



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Departamento de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y
EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN
DE UN ENFOQUE INTEGRADOR**

Doctorando: Héctor San Martín Gutiérrez

Director: Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez

Santander, febrero de 2005

Esta Tesis Doctoral es el fruto, no sólo de la dedicación y el trabajo del doctorando, sino también del esfuerzo y la colaboración de numerosas personas e instituciones. Aunque no pueda compensar todo el tiempo que les he robado, ni tan siquiera el apoyo que me han brindado, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que han participado en la realización de este trabajo.

En primer lugar, al profesor Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria y director de esta Tesis Doctoral. La enorme oportunidad que me ofreció en su momento, su incansable trabajo para que me esfuere cada día un poquito más y sus sabios consejos son motivos más que suficientes para sentirme todo un privilegiado a su lado.

A mis compañeros y amigos del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria. Sus conocimientos para ofrecerte una solución, su apoyo incondicional y afecto verdadero hacen de ellos un grupo realmente extraordinario. Todo ello te permite afrontar cada día de trabajo como si fuera el primero.

Al resto de profesores del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria, por todos aquellos momentos en los que les pedí ayuda y nunca me la negaron.

A la Subdirección General de Calidad e Innovación Turísticas de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Su colaboración a través de la concesión de la beca “Turismo de España” ha facilitado enormemente la culminación de este trabajo. Mi más sincero agradecimiento a cuantas personas consideraron esta Tesis Doctoral merecedora de esta valiosa beca.

A las diversas instituciones y personas que formaron parte de las entrevistas en profundidad y reuniones de grupo. En concreto, agradezco la participación de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Cantabria, la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes en Cantabria, el Hotel Santemar, varios ex-alumnos del Máster Universitario en Comercialización de Servicios Turísticos y el conjunto de personas que accedieron a ofrecer sus opiniones en una reunión de grupo.

A los profesores universitarios Luisa Andreu Simó, Ángel Millán Campos, Arturo Molina Collado, Javier Sánchez García e Isabel Sánchez Sánchez por su inestimable y desinteresada colaboración en la depuración del cuestionario de esta investigación.

A los alumnos de 3º de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, por su buen hacer en la recogida de información mediante encuestas personales.

Finalmente, no quisiera acabar sin dedicar unas merecidas líneas a mi familia y amigos. En especial a mis padres y a Rebeca, cuyas innumerables muestras de cariño han sido especialmente acogidas en los momentos más difíciles de este largo camino, y a mis abuelos, José y Antonio, que un día abandonaron este mundo pero que sin duda compartirán, desde donde quiera que estén, la felicidad y la satisfacción que presenta hoy su nieto por el trabajo realizado.

A Rebeca, Christian y Mireya

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I. IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	1
I.1. INTRODUCCIÓN	3
I.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO	4
I.3. REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	8
I.3.1. Aportaciones sobre el concepto imagen de destino turístico	9
I.3.2. Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico	12
I.3.2.1. Evaluaciones cognitivas y afectivas	12
I.3.2.2. Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común– único	14
I.3.3. Imagen de destino turístico percibida versus proyectada	16
I.3.4. Consideraciones finales sobre el concepto imagen de destino turístico	18
I.4. FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	18
I.4.1. Imagen orgánica, inducida y compleja	20
I.4.2. Factores estímulo versus factores personales	23
I.4.2.1. Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico	24
I.4.2.1.1. Comunicación externa	24
I.4.2.1.2. Familiaridad	26
I.4.2.2. Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico	28
I.4.2.2.1. Motivaciones	29
I.4.2.2.2. Valores culturales	32
I.4.2.2.3. Características sociodemográficas	33
I.4.2.3. Otras variables de referencia en la formación de la imagen de destino turístico	35
I.4.3. Estabilidad de la imagen de destino turístico	36
I.4.4. Estereotipo de imagen de destino turístico	37
I.5. IMPLICACIONES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
I.5.1. Consideraciones generales	38
I.5.2. Imagen de destino turístico y proceso de elección	39
I.5.3. Imagen de destino turístico y proceso de satisfacción	42

I.6. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	45
I.6.1. Técnicas estructuradas	45
I.6.2. Técnicas no estructuradas	46
I.6.3. Dimensiones subyacentes a la imagen de destino turístico	51
CAPÍTULO II. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	57
II.1. INTRODUCCIÓN	59
II.2. REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	60
II.2.1. Definiciones de la satisfacción del consumidor	60
II.2.2. Enfoque vertical de la satisfacción del consumidor	64
II.2.3. Enfoque horizontal de la satisfacción del consumidor	65
II.2.3.1. Distinción conceptual entre la satisfacción y la calidad de servicio	65
II.2.3.2. Distinción conceptual entre la satisfacción y el valor percibido .	68
II.2.3.3. Distinción conceptual entre la satisfacción y la actitud	69
II.2.3.4. Distinción conceptual entre la satisfacción y el afecto	69
II.2.4. Prototipos de satisfacción del consumidor	72
II.2.5. Satisfacción versus insatisfacción del consumidor	74
II.3. CORRIENTES TEÓRICAS ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	76
II.3.1. Aproximación cognitiva de la satisfacción del consumidor	76
II.3.1.1. Enfoque basado en procesos de comparación	76
II.3.1.1.1. Modelo de disconfirmación de las expectativas	77
II.3.1.1.2. Modelo del nivel de comparación	80
II.3.1.1.3. Modelo de normas basadas en la experiencia	82
II.3.1.1.4. Modelo de congruencia de los deseos del consumidor ..	83
II.3.1.1.5. Modelo de discrepancia del valor percibido	84
II 3.1.2. Enfoque basado en la Teoría de la Atribución Causal	85
II 3.1.3. Enfoque basado en la Teoría de la Equidad	88
II 3.2. Aproximación cognitiva–afectiva de la satisfacción del consumidor	90
II.4. ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	93
II.4.1. Expectativas del consumidor	93
II.4.2. Resultado del producto	96
II.4.3. Disconfirmación de las expectativas	99

II.4.4. Atribución causal	102
II.4.5. Equidad	103
II.4.6. Emociones del consumidor	104
II.5. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	106
II.5.1. Lealtad del consumidor	106
II.5.1.1. Intenciones de recompra	108
II.5.1.2. Comunicación boca-oreja	109
II.5.2. Comportamiento de queja del consumidor	111
CAPÍTULO III. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	113
III.1. INTRODUCCIÓN	115
III.2. REVISIÓN CONCEPTUAL DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	116
III.2.1. Definición de las expectativas del consumidor	117
III.2.1.1. Expectativas predictivas	118
III.2.1.2. Normas basadas en la experiencia	120
III.2.1.3. Esquema cognitivo	122
III.2.1.4. Normas basadas en la equidad	125
III.2.1.5. Deseos del consumidor	126
III.2.1.6. Expectativas ideales	128
III.2.2. Expectativas individuales versus múltiples	130
III.2.3. Aproximación a la zona de tolerancia del consumidor	131
III.2.4. Estabilidad de las expectativas del consumidor	135
III.2.5. Heterogeneidad esperada del resultado.....	137
III.2.6. Expectativas a priori versus retrospectivas	139
III.3. FORMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	140
III.3.1 Estructura de las expectativas del consumidor	140
III.3.2. Fuentes de formación de las expectativas del consumidor	142
III.3.2.1. Experiencia del consumidor	143
III.3.2.2. Promesas explícitas e implícitas del servicio	145
III.3.2.3. Comunicación boca-oreja	146
III.3.2.4. Imagen	148
III.3.2.5. Otras fuentes de formación	149
III.3.3. Mecanismos de recuperación de la información almacenada en la memoria del consumidor	151

III.4. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA FUNCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	152
III.4.1. Teoría de Asimilación o Disonancia Cognitiva	153
III.4.2. Teoría de Contraste	154
III.4.3. Teoría de Asimilación-Contraste	154
III.4.4. Teoría de la Negatividad Generalizada	155
III.5. MARCO TEÓRICO Y VARIABLES INFLUYENTES EN TORNO AL USO DE LAS EXPECTATIVAS EN LOS JUICIOS DE SATISFACCIÓN	157
III.5.1. Efecto de la involucración del consumidor.....	159
III.5.2. Efecto del tipo de producto	160
III.5.3. Efecto de otras variables de interés	161
CAPÍTULO IV. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	163
IV.1. INTRODUCCIÓN	165
IV.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	165
IV.3. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO	166
IV.3.1. Hipótesis sobre la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico	166
IV.3.2. Modelo teórico e hipótesis de estudio relacionadas	167
IV.3.2.1. La imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción	169
IV.3.2.2. Otros antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción	172
IV.3.2.3. Consecuencia de la satisfacción	177
IV.3.3. Hipótesis relativas a las variables moderadoras	178
IV.3.4. Hipótesis relativas a la formación de la imagen de destino turístico	181
IV.3.5. Hipótesis relativas a la generación de las expectativas del turista	184
IV.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	190
IV.4.1. Investigación de naturaleza cualitativa	191
IV.4.2. Investigación de naturaleza cuantitativa	192
IV.4.2.1. Cuestionario y medición de las variables	193
IV.4.2.1.1. Imagen de destino turístico	193
IV.4.2.1.2. Variables del modelo teórico	197
IV.4.2.1.3. Factores generadores de las expectativas	205
IV.4.2.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo	209

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA ...	215
V.1. INTRODUCCIÓN	217
V.2. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	217
V.2.1. Análisis basado en la técnica estructurada	217
V.2.2. Análisis basado en la técnica no estructurada	227
V.3. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES CAUSALES DEL MODELO	232
V.3.1. Análisis descriptivo de las variables incluidas en el modelo	232
V.3.2. Validación de las escalas de medida propuestas para las variables latentes del modelo	238
V.3.3. Estimación del modelo	253
V.4. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS SOBRE EL MODELO	262
V.4.1. Efecto moderador de la familiaridad	262
V.4.2. Efecto moderador de la involucración	266
V.5. ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO	270
V.5.1. Efecto directo de la familiaridad	271
V.5.2. Efecto directo de las motivaciones turísticas	275
V.5.3. Efecto directo de la cultura	284
V.5.4. Efecto directo de las características sociodemográficas	285
V.6. ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS	290
Anexo del Capítulo V	297
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES FINALES	301
VI. CONCLUSIONES	303
VI.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA	303
VI.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	305
VI.3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	310
BIBLIOGRAFÍA	315
ANEXO 1. MODELO DE CUESTIONARIO PARA TURISTAS ESPAÑOLES	363
ANEXO 2. MODELO DE CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS	369

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I. IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Figura I.1. Modelo conceptual de destino turístico	7
Figura I.2. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico	9
Figura I.3. Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie	15
Figura I.4. Modelo de formación de la imagen de destino turístico	22
Figura I.5. Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico	23
Figura I.6. Relación de las principales motivaciones turísticas	30
Figura I.7. Evidencia del efecto de las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico	34
Figura I.8. Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico de Woodside y Lysonski	40
Figura I.9. Marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor	42
Figura I.10. Metodologías de medición de la imagen de destino turístico: estructurada versus no estructurada	47
Figura I.11. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico	48
Figura I.12. Relación de estudios y dimensiones identificadas en la medición de la imagen de destino turístico	52

CAPÍTULO II. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Figura II.1. Principales definiciones de la satisfacción del consumidor	61
Figura II.2. Diferencias entre la satisfacción y la calidad de servicio	66
Figura II.3. Relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción	67
Figura II.4. Modelo de afecto de Russell	71
Figura II.5. Modelo de afecto de Watson y Tellegen	71
Figura II.6. Prototipos de satisfacción del consumidor	73
Figura II.7. Modelo de disconfirmación de las expectativas	77
Figura II.8. Satisfacción del consumidor bajo el protagonismo especial de las expectativas	80
Figura II.9. Modelo extendido del nivel de comparación	81
Figura II.10. Modelo de satisfacción de normas basadas en la experiencia	83
Figura II.11. Modos de razonamiento causal de Weiner	87
Figura II.12. Modelo de procesamiento de consumo basado en dos evaluaciones	91
Figura II.13. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre las expectativas y la satisfacción del consumidor	94
Figura II.14. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre el resultado y la satisfacción del consumidor	97

Figura II.15. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre la disconfirmación y la satisfacción del consumidor	99
Figura II.16. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre las emociones y la satisfacción del consumidor	104
Figura II.17. Fases de la lealtad del consumidor	107
Figura II.18. Principales consecuencias de la satisfacción del consumidor	110
CAPÍTULO III. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	
Figura III.1. Marco conceptual de los estándares de comparación	118
Figura III.2. Revisión de las principales normas basadas en la experiencia	122
Figura III.3. Encadenamiento medios-fin	127
Figura III.4. Zona de tolerancia del consumidor	132
Figura III.5. Zona de indiferencia del consumidor	134
Figura III.6. Estabilidad de las expectativas del consumidor	136
Figura III.7. Impacto de la heterogeneidad esperada del resultado en la satisfacción	138
Figura III.8. Estructura del proceso de evocación de las expectativas del consumidor	141
Figura III.9. Fuentes de formación de las expectativas del consumidor	143
Figura III.10. Ciclo de la comunicación	147
Figura III.11. Teorías de la función de las expectativas en la satisfacción del consumidor ..	156
Figura III.12. Utilización de los estándares según su accesibilidad y relevancia	158
CAPÍTULO IV. MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Figura IV.1. Modelo teórico	168
Figura IV.2. Resumen de las hipótesis de investigación	188
Figura IV.3. Metodología de la investigación	190
Figura IV.4. Entrevistas en profundidad y reuniones de grupo	191
Figura IV.5. Conjunto de atributos empleados en la metodología estructurada	196
Figura IV.6. Escala de medición de las expectativas	199
Figura IV.7. Escala de medición de la disconfirmación	200
Figura IV.8. Escala de medición de las emociones positivas	201
Figura IV.9. Escala de medición de las emociones negativas	201
Figura IV.10. Escala de medición de la satisfacción	203
Figura IV.11. Escala de medición de la lealtad	205
Figura IV.12. Escala de medición de la experiencia pasada	206
Figura IV.13. Escala de medición de la comunicación boca-oreja	207
Figura IV.14. Escala de medición de la comunicación externa	208
Figura IV.15. Ficha técnica de la investigación	210
Figura IV.16. Descripción de la muestra	212

Figura IV.17. Distribución de la muestra según lugar de procedencia	213
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	
Figura V.1. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino turístico	219
Figura V.2. Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico	220
Figura V.3. Análisis factorial exploratorio de la imagen de destino turístico	222
Figura V.4. Análisis factorial confirmatorio de la imagen de destino turístico	224
Figura V.5. Validez discriminante del modelo de medida de la imagen de destino turístico	224
Figura V.6. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la imagen de destino turístico .	226
Figura V.7. Componentes holístico y único de la imagen percibida de Cantabria	227
Figura V.8. Representación de los continuos atributo–holístico y funcional–psicológico ...	228
Figura V.9. Representación de los continuos común–único y funcional–psicológico	230
Figura V.10. Representación de los continuos atributo–holístico y común–único	231
Figura V.11. Análisis descriptivo de los factores de imagen de destino turístico	233
Figura V.12. Análisis descriptivo de la escala de medida para las expectativas	233
Figura V.13. Análisis descriptivo de la escala de medida para la disconfirmación	234
Figura V.14. Análisis descriptivo de la escala de medida para las emociones positivas	235
Figura V.15. Análisis descriptivo de la escala de medida para las emociones negativas	236
Figura V.16. Análisis descriptivo de la escala de medida para la satisfacción	237
Figura V.17. Análisis descriptivo de la escala de medida para la lealtad	237
Figura V.18. Análisis factorial exploratorio de las expectativas	239
Figura V.19. Análisis factorial confirmatorio de las expectativas	240
Figura V.20. Análisis factorial exploratorio de la disconfirmación	241
Figura V.21. Análisis factorial confirmatorio de la disconfirmación	242
Figura V.22. Análisis factorial exploratorio de las emociones positivas	242
Figura V.23. Análisis factorial confirmatorio de las emociones positivas (inicial)	243
Figura V.24. Análisis factorial confirmatorio de las emociones positivas (final)	244
Figura V.25. Validez discriminante del modelo de medida de las emociones positivas	244
Figura V.26. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de las emociones positivas	245
Figura V.27. Análisis factorial exploratorio de las emociones negativas	245
Figura V.28. Análisis factorial confirmatorio de las emociones negativas	246
Figura V.29. Análisis factorial exploratorio de la satisfacción	247
Figura V.30. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción	248
Figura V.31. Análisis factorial exploratorio de la lealtad	248
Figura V.32. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad (inicial)	249
Figura V.33. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad (final)	250

Figura V.34. Validez discriminante del modelo de medida de la lealtad	250
Figura V.35. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la lealtad	251
Figura V.36. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo cognitivo–afectivo	252
Figura V.37. Validez discriminante del modelo cognitivo–afectivo	253
Figura V.38. Modelo cognitivo–afectivo estimado	256
Figura V.39. Resumen de los resultados obtenidos para el modelo cognitivo–afectivo	258
Figura V.40. Modelo cognitivo estimado	260
Figura V.41. Comparación de los resultados obtenidos para los dos modelos propuestos: cognitivo y cognitivo–afectivo	261
Figura V.42. Resultados del análisis multimuestra según la familiaridad para el modelo cognitivo–afectivo	263
Figura V.43. Resultados del análisis multimuestra según la familiaridad para el modelo cognitivo	265
Figura V.44. Análisis descriptivo de la escala de medida para la involucración	266
Figura V.45. Resultados del análisis multimuestra según la involucración para el modelo cognitivo–afectivo	267
Figura V.46. Resultados del análisis multimuestra según la involucración para el modelo cognitivo	269
Figura V.47. Resultados de los efectos moderadores de las variables familiaridad e involucración para los modelos cognitivo y cognitivo–afectivo	270
Figura V.48. Distribución de los grupos según las dimensiones de la familiaridad	272
Figura V.49. Resultados del MANOVA según la familiaridad bidimensional	273
Figura V.50. Resultados del ANOVA según la familiaridad bidimensional (Valor F, significación y medias)	274
Figura V.51. Resultados del contraste DHS Tukey según la familiaridad bidimensional	274
Figura V.52. Análisis descriptivo de las motivaciones turísticas	276
Figura V.53. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones turísticas	277
Figura V.54. Análisis factorial confirmatorio de las motivaciones turísticas	279
Figura V.55. Validez discriminante del modelo de medida de las motivaciones turísticas ...	279
Figura V.56. Análisis cluster jerárquico (método de Ward)	280
Figura V.57. Análisis cluster no jerárquico (Valor F, significación y medias)	281
Figura V.58. Resultados del ANOVA según las motivaciones turísticas (Valor F, significación y medias)	282
Figura V.59. Resultados del contraste DHS Tukey según las motivaciones turísticas	283
Figura V.60. Distribución de frecuencias de la nacionalidad de los turistas	284
Figura V.61. Resultados del MANOVA según la nacionalidad de los turistas	285

Figura V.62. Resultados del ANOVA según la nacionalidad de los turistas (Valor F, significación y medias)	285
Figura V.63. Resumen de las características sociodemográficas utilizadas en los modelos MANOVA y ANOVA	286
Figura V.64. Resultados del MANOVA según las características sociodemográficas	287
Figura V.65. Resultados del ANOVA según las características sociodemográficas (Valor F, significación y medias)	288
Figura V.66. Resultados del contraste DHS Tukey según la característica edad	289
Figura V.67. Contraste de las hipótesis de investigación relativas a la formación de la imagen de destino turístico	289
Figura V.68. Análisis descriptivo de la escala de medida para la imagen de destino turístico	291
Figura V.69. Análisis descriptivo de la escala de medida para la experiencia pasada	291
Figura V.70. Análisis descriptivo de la escala de medida para la comunicación boca-oreja	292
Figura V.71. Análisis descriptivo de la escala de medida para la comunicación externa	292
Figura V.72. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo de generación de las expectativas	293
Figura V.73. Validez discriminante del modelo de generación de las expectativas	294
Figura V.74. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de las expectativas	295
Figura V.75. Medidas empleadas en el análisis individual y conjunto de las escalas de medida	299

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En el sector turístico la globalización de la oferta, junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda, conllevan un entorno más complejo. En el caso particular de los destinos turísticos, esto se traduce en la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias y políticas de marketing coordinadas que les permitan ser realmente competitivos en el escenario internacional. En un intento por diferenciarse de los destinos competidores y generar así una mayor capacidad de atracción, los promotores necesitan llevar a cabo un adecuado posicionamiento de los destinos en sus mercados objetivo. Paralelamente, los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas.

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquieren actualmente la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción del consumidor dentro de la investigación y práctica de marketing. El estudio pormenorizado de la imagen de destino turístico responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible. Ambos aspectos justifican que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo. Por su parte, la satisfacción del consumidor adquiere una especial relevancia no sólo desde una óptica académica, donde se considera una de las premisas fundamentales del concepto de marketing y una pieza esencial del nuevo paradigma de marketing relacional, sino también bajo un enfoque empresarial, donde se posiciona como un elemento clave de la estrategia de marketing y un determinante básico del éxito de las empresas en el entorno competitivo actual.

Pues bien, la imagen y la satisfacción se convierten en los dos pilares básicos de esta Tesis Doctoral. Existen numerosas aportaciones en la literatura en torno a estos dos conceptos; sin embargo, deben ponerse de relieve algunos aspectos que requieren mayor investigación y justifican, en consecuencia, el desarrollo de este trabajo.

En primer lugar, cabe reseñar que las investigaciones pasadas han dirigido sus esfuerzos fundamentalmente a examinar el efecto de la imagen percibida del destino en la elección del turista. Sin embargo, son poco frecuentes las contribuciones teóricas y empíricas que analizan la influencia de la imagen de destino en la satisfacción del individuo. Así, el principal cometido de esta Tesis Doctoral es integrar la imagen percibida a priori del destino turístico en el proceso global de satisfacción del turista¹. Bajo una aproximación cognitiva–afectiva de este proceso, ampliamente adoptada en los trabajos de satisfacción más recientes, se pretende explicar la verdadera influencia de la imagen preconcebida del destino turístico sobre las expectativas, la satisfacción y la posterior lealtad del individuo.

Existen además otros aspectos que, si bien han sido profundamente debatidos, no gozan del consenso necesario en la literatura. En concreto, nos referimos a la naturaleza y la formación de la imagen de destino y al proceso de generación de las expectativas del individuo. En relación con la naturaleza de la imagen turística, mientras que los estudios tradicionales conceden especial relevancia al plano cognitivo de la imagen, investigaciones recientes enfatizan la presencia de evaluaciones cognitivas y afectivas en la percepción del destino turístico. Por tanto, se requiere un mayor esfuerzo para llegar a un acuerdo sobre la naturaleza de la imagen. Por su parte, diversos trabajos ponen de relieve la necesidad de aportar una visión más global sobre la formación de la imagen de destino turístico, que se concibe como la fase más importante en el proceso de elección de un destino. De este modo, esta cuestión se califica como un verdadero reto dentro de la investigación en turismo. Respecto a las expectativas cabe puntualizar que, a pesar de que ocupan una posición privilegiada en la literatura de satisfacción, todavía queda mucho por aprender en torno a los factores que contribuyen a su generación y la forma en que pueden ser controlados y dirigidos por las empresas. En este contexto, esta investigación pretende aportar el marco conceptual y la evidencia empírica necesarios para forjar un mayor conocimiento sobre todas las cuestiones planteadas.

En definitiva, esta Tesis Doctoral aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y empresariales que permitan avanzar en el estudio y la gestión de la imagen de destino turístico y la satisfacción del consumidor. La delimitación y posterior contrastación del proceso global de satisfacción bajo una aproximación cognitiva–afectiva, y donde la imagen preconcebida del destino adquiere un papel activo, permitirán una visión mucho

¹ El proceso global de satisfacción incluye la formación de la satisfacción del turista –antecedentes–, el propio juicio de satisfacción y las consecuencias que se derivan de este último.

más completa y enriquecedora de la satisfacción en el ámbito turístico. Además, teniendo en cuenta su definición sobre la base de fundamentos firmemente establecidos en la literatura de marketing, este marco podrá generalizarse a otros servicios objeto de examen en dicha disciplina. De igual modo, se pretende que los responsables y promotores de los destinos reúnan un mayor conocimiento en torno a la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción de los turistas. Ello redundaría en una mejora de la promoción de los destinos en sus mercados objetivo, así como también del contenido emocional y la satisfacción que experimentará el individuo durante su estancia turística.

Para lograr este objetivo se lleva a cabo inicialmente una extensa revisión de la imagen de destino turístico, la satisfacción y, dentro de este último área de investigación, las expectativas del consumidor. De esta forma, los tres primeros capítulos de este trabajo exponen la revisión de estos conceptos. Un profundo examen de los fundamentos teóricos y las aportaciones empíricas plasmadas en la literatura, junto con un adecuado desarrollo metodológico, garantizarán la fiabilidad de los resultados que se obtengan posteriormente en la fase de análisis y, por tanto, el alcance de las consecuencias e implicaciones que se deriven de esta investigación.

El capítulo primero de esta Tesis Doctoral examina diversas cuestiones relevantes en torno a la imagen de destino. Un aspecto clave se refiere al concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico. Más específicamente, se discute la naturaleza afectiva y/o cognitiva de las dimensiones que integran la imagen percibida del destino turístico y se exponen los tres continuos fundamentales bajo los que se puede delimitar este concepto: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. A continuación, se estudian las etapas y los factores estímulo y personales que intervienen en la formación de la imagen de destino turístico. Posteriormente, se revisan las principales contribuciones en torno a la imagen percibida del destino y el proceso de elección del turista, así como también los trabajos que examinan la relación entre la imagen de destino turístico y la satisfacción. Por último, se recogen las técnicas empleadas en la literatura a la hora de medir la imagen percibida del destino, detallándose los objetivos y las características de las metodologías estructurada y no estructurada, así como también el conjunto de trabajos que las utilizan empíricamente.

El capítulo segundo pone de relieve los fundamentos teóricos sobre la satisfacción del consumidor. Se revisan con carácter inicial las distintas aportaciones conceptuales en torno a la satisfacción. Por un lado, se distinguen los enfoques cognitivo versus afectivo y proceso versus resultado utilizados en su definición. Por otro lado, se diferencia la satisfacción de otros conceptos relacionados como son la calidad, el valor percibido, la actitud y el afecto. Más adelante, se recogen las distintas teorías que, bajo una aproximación cognitiva o cognitiva-afectiva, modelan el proceso global de satisfacción del consumidor. Las principales contribuciones teóricas y empíricas sobre los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción se examinan finalmente con el ánimo de ofrecer una visión global de este proceso.

El capítulo tercero se desarrolla en torno a un concepto clave dentro del proceso global de satisfacción como son las expectativas del individuo. Primero, se recogen los distintos tipos de expectativas que pueden emplearse en el estudio de la satisfacción del consumidor, analizándose detalladamente el contenido y el fundamento teórico de los estándares predictivos y normativos. Una vez examinada la naturaleza de las expectativas, se explora su formación enfatizando el conjunto de factores que contribuyen a la generación de este elemento cognitivo. A continuación, se revisan las distintas teorías que explican la función específica de las expectativas en los juicios de satisfacción del consumidor. Finalmente, se explora el papel que ejercen la accesibilidad y la relevancia de las expectativas, así como también otras variables externas, en la utilización de uno u otro estándar de comparación por parte del consumidor en sus juicios de satisfacción.

El capítulo cuarto incluye, en primer lugar, los objetivos de investigación, el modelo teórico y las hipótesis de trabajo que se derivan de ambas cuestiones. Sobre la base de los fundamentos recogidos en la revisión teórica y de aquellos aspectos que requieren mayor investigación, se formulan el cometido global y los objetivos particulares de esta Tesis Doctoral. La segunda parte del capítulo pone de relieve la metodología de la investigación empírica realizada para cubrir los distintos objetivos. Se examina profundamente el contenido de las fases cualitativa y cuantitativa desarrolladas en este trabajo. Además, en este apartado se explica la medición de las variables, el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

El capítulo quinto expone los resultados de la investigación empírica, los cuales contribuirán a rechazar o no, según el caso, las hipótesis de trabajo postuladas en el capítulo anterior. Se realizan distintos tipos de análisis para cubrir los objetivos y dar respuesta a las hipótesis, si bien se presta especial atención al análisis del modelo que integra la imagen turística en el proceso global de satisfacción. Por un lado, cabe reseñar que su estimación debe contemplarse no sólo bajo un enfoque cognitivo–afectivo de la satisfacción, firmemente establecido en esta Tesis Doctoral, sino también mediante una aproximación puramente cognitiva. El propósito es identificar las diferencias y semejanzas que presenta el proceso global de satisfacción para ambas perspectivas conceptuales. Por otro lado, debe examinarse el efecto moderador que pueden tener sobre este proceso dos variables comportamentales como son la familiaridad y la involucración del turista.

El capítulo sexto recoge las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de esta Tesis Doctoral. En concreto, se detallan las conclusiones más relevantes de la revisión teórica y las implicaciones tanto académicas como empresariales que pueden extraerse de acuerdo con los resultados alcanzados en esta investigación.

Por último, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas en esta Tesis Doctoral y los anexos 1 y 2, que muestran los cuestionarios empleados en la recogida de información para turistas españoles y extranjeros, respectivamente.

CAPÍTULO I

Imagen de destino turístico

I.1 INTRODUCCIÓN

La imagen de destino turístico es actualmente uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001). Puede concebirse como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye y Crompton, 1991; Crompton, Fakeye y Lue, 1992; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004). Además, el estudio del concepto imagen de destino turístico adopta una naturaleza claramente multidisciplinar. Por su influencia en el comportamiento del ser humano, la imagen de destino adquiere un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como son la antropología, la sociología, la geografía o el marketing, entre otros (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Con el ánimo de justificar la importancia concedida tradicionalmente al estudio de la imagen de destino turístico, se exponen a continuación las necesidades más acuciantes que subyacen en la investigación en torno a este concepto: identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell y Rawding, 1996; Baloglu y Mangalolu, 2001; Chen y Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al., 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan y Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997), entre otras. En definitiva, bajo un enfoque de marketing, la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos se configura como el principal motivo que induce a la exploración de la imagen percibida de los mismos (Ahmed, 1994, 1996; Baloglu y Mangalolu, 2001).

Desde un prisma de marcado carácter académico, el reto principal que presenta actualmente la investigación sobre la imagen de destino turístico es suministrar el marco conceptual y la evidencia empírica que permita comprender mejor el comportamiento general del turista (Chon, 1990, 1991; Ahmed, 1996; Sirgy y Su, 2000; Kim y Richardson, 2003). En particular, los esfuerzos se dirigen a identificar el verdadero protagonismo de la imagen percibida de un destino en los procesos de elección (Javalgi, Thomas y Rao, 1992; Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999b) y satisfacción del turista (Chon, 1990; Jenkins, 1999).

De lo anteriormente explicado se deriva la necesidad de estructurar y desarrollar los distintos temas y perspectivas bajo los que se despliega el estudio de la imagen de destino turístico. Para ello, se realiza inicialmente una aproximación al concepto de destino turístico con objeto de delimitar de forma más precisa el ente básico de estudio. Una vez definido este concepto, se procede a la revisión de las diferentes aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico y el conjunto de dimensiones que la integran. A continuación, se analiza el proceso de formación de la imagen de destino turístico, prestando especial atención a las etapas y los factores que intervienen en el mismo. Posteriormente, se detallan las implicaciones que presenta el estudio de la imagen de destino turístico desde la óptica del comportamiento del consumidor. Más específicamente, se analiza la relevancia de la imagen percibida del destino en el proceso de elección del turista, así como también su protagonismo en las diferentes etapas que integran la experiencia de satisfacción del individuo. Finalmente, se lleva a cabo una exposición descriptiva y comparativa de las principales metodologías empleadas por los trabajos previos a la hora de medir la imagen de destino turístico.

I.2 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO

En un intento por delimitar de forma precisa la unidad tomada como referencia en este capítulo, el destino turístico, este epígrafe revisa las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto y naturaleza. Respecto a su conceptualización cabe destacar no sólo la importante amalgama de definiciones propuestas, ya sea en relación con el enfoque adoptado o con la riqueza y el alcance de sus contenidos, sino también las propiedades de ambigüedad e imprecisión con las que son formuladas (Murphy, Pritchard y Smith, 2000). Seguidamente, se procede a la exposición de las diferentes terminologías empleadas en la literatura objeto de examen.

Bajo una perspectiva de marcado carácter localista, varios estudios centran la definición de destino turístico únicamente en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. En este sentido, la OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.

De modo similar, Bull (1994) define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

Desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste puede definirse como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo” (Hu y Ritchie, 1993) o, en términos de Cooper et al. (1993), como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. En este contexto, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Kim, 1998; Joppe, Martin y Waalen, 2001) que, a juicio de Molina (2002), pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico –naturaleza o monumentos, entre otros–, y su oferta básica y complementaria –entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros–. De forma paralela, y bajo la consideración del destino como una marca, Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) establecen que este último se configura como una “agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”. Por tanto, el destino turístico no se encuentra definido sólo por varios límites de naturaleza geográfica, tal y como asegura el primer enfoque, sino también por la oferta de distintos productos y servicios al turista.

Por último, bajo una perspectiva más enriquecedora, diversas aproximaciones dotan al concepto de destino turístico de un importante contenido subjetivo. Más concretamente, otorgan mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación. Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. De modo similar, Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. Por último, Gunn (2002) expresa que el producto destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.

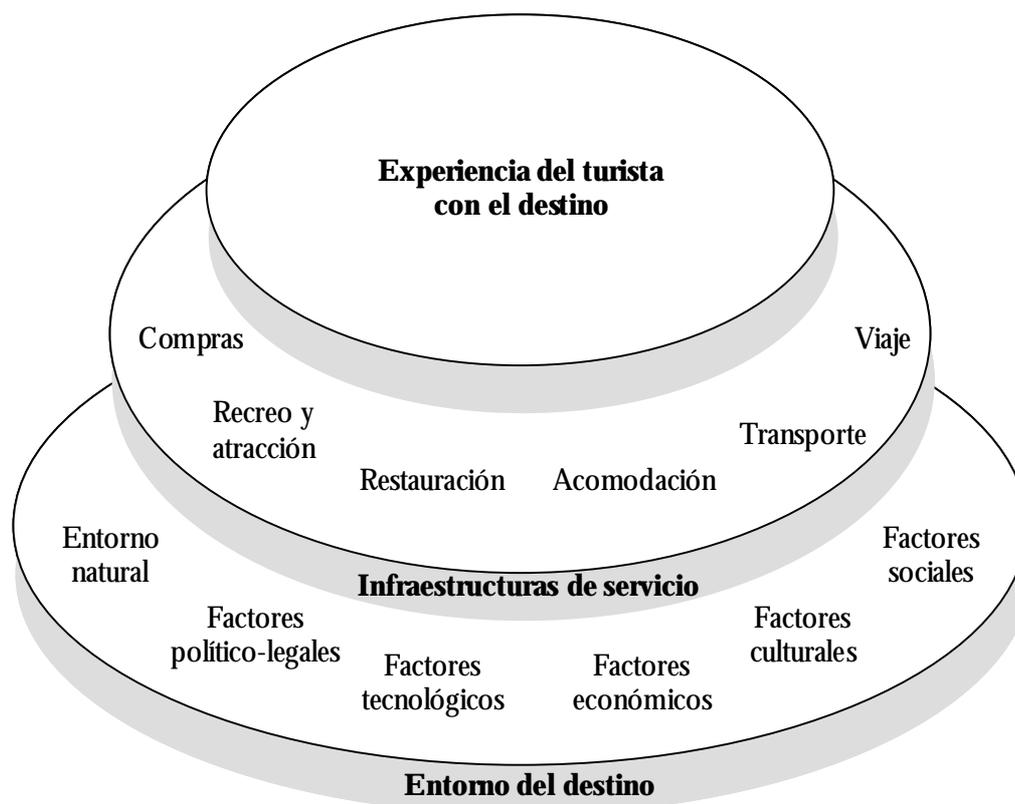
En consonancia con esta última postura, Mannell e Iso-Ahola (1987) destacan que el examen conceptual de los destinos turísticos debe realizarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico.

Como consecuencia de todo ello, cabe concluir que el eje fundamental bajo el que debe realizarse cualquier aproximación al concepto de destino turístico es la experiencia global del turista. Por tanto, resulta necesario abordar este concepto, no sólo desde una tradicional óptica objetiva, sino también desde un enfoque subjetivo (Haan, Ashworth y Stabler, 1990). En definitiva, el destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que debe tenerse en cuenta también la experiencia subjetiva del turista. Además, varios estudios muestran un especial énfasis en la complejidad del concepto de destino turístico debido a su marcado carácter intangible (Gartner, 1989) y su naturaleza multidimensional (Kim, 1998).

Dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. Son diversas las aportaciones realizadas en la literatura, si bien puede destacarse con carácter inicial la agrupación realizada por Gearing, Swart y Var (1974), quienes distinguen entre factores naturales, factores sociales, factores históricos, facilidades de compra y recreo y, finalmente, infraestructura, restauración y hospitalidad. Recientemente, el trabajo de Bigné y Sánchez (2001) propone las siguientes dimensiones: social y cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana.

Estas y otras aportaciones conceptuales pueden resumirse en el modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000). Estos autores ponen de manifiesto que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, entorno del destino e infraestructuras de servicio (figura I.1).

Figura I.1. Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Respecto a este modelo, cabe destacar inicialmente la importancia otorgada al “entorno del destino turístico”, dimensión que identifican Mo, Howard y Havitz (1993) como el factor fundamental de la experiencia turística. Esta dimensión puede incluir atributos tales como el entorno natural –clima–, factores políticos –estabilidad política–, factores tecnológicos –comunicaciones–, factores económicos –nivel de precios–, factores culturales –patrimonio histórico– y/o factores sociales –hospitalidad de los residentes–. En relación con estos últimos, varios trabajos ponen de relieve la importancia que presentan los residentes del destino dentro de la definición de éste (Ritchie, 1993; Smith, 1994). Por otra parte, el segundo nivel del modelo hace referencia a un conjunto de servicios de diferente índole –acomodación, restauración o compras, entre otros– que, como se comentó anteriormente, constituyen igualmente un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993). En definitiva, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

Como conclusión final cabe destacar que, si bien son numerosas y enriquecedoras las diversas aportaciones realizadas en la literatura sobre el concepto de destino turístico, parece existir actualmente un convencimiento generalizado sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

I.3 REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los años gran atención, no sólo por los investigadores académicos en el ámbito del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, lo que pone de relieve sin duda la importancia que presenta esta línea de investigación (Baloglu y Brinberg, 1997; Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Sin embargo, una primera aproximación al concepto imagen de destino turístico exige mencionar la falta de un marco teórico sólido que lo sustente (Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004). En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación.

El examen del concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico se realiza desde enfoques muy heterogéneos. Para abordar esta cuestión este epígrafe se estructura de la manera siguiente. En primer lugar, se ofrece una relación de las diferentes aportaciones propuestas en la literatura en torno al concepto imagen de destino turístico. En segundo lugar, se especifican los diferentes componentes o dimensiones que pueden integrarlo. Más adelante, se realiza la distinción conceptual entre la imagen percibida² y proyectada del destino turístico. Finalmente, se exponen varias observaciones adicionales sobre el concepto objeto de estudio.

² La imagen “percibida” del destino turístico se denomina genéricamente imagen de destino turístico.

I.3.1 APORTACIONES SOBRE EL CONCEPTO IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La figura I.2 presenta un resumen de los estudios que, en su intento por enriquecer el concepto imagen de destino turístico, ofrecen todo un conjunto de aportaciones teóricas sobre este término.

Figura I.2. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar
Crompton (1979a)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico

**Figura I.2. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico
(continuación)**

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico

Figura I.2. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo

Fuente: Elaboración propia a partir de Gil, Gallarza y Calderón (2002) y Molina (2002).

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados. Por un lado, tal y como ponen de relieve diversas investigaciones (Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002), la imagen de destino turístico puede considerarse verdaderamente como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar. A este respecto, Dadgostar e Isotalo (1992) puntualizan que la impresión global del turista se circunscribe a las principales cualidades del destino turístico. En consecuencia, la impresión del turista sobre el lugar irrumpe en la literatura como un término de gran interés para delimitar el concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico.

De igual modo, el concepto de percepción tiene un especial interés dentro de las definiciones sobre la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Assael, 1984; Gartner, 1986; Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Coshall, 2000). En esta línea, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por su parte, Bigné y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen de destino turístico.

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista. Con todo ello, puede concluirse que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar. Como reflexión final, cabe reseñar que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.

I.3.2 DIMENSIONES INTEGRANTES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

El estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico se aborda mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, se revisa aquella postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico –cognitivo y afectivo–, y cuya interacción contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen. En segundo lugar, se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura y que identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único.

I.3.2.1 Evaluaciones cognitivas y afectivas

Una revisión de las numerosas investigaciones existentes en la literatura de imagen de destino permite concluir que tradicionalmente se concede una mayor trascendencia al componente cognitivo de la imagen (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998). Sin embargo, existe actualmente un convencimiento cada vez más generalizado sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004).

Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (O'Neill y Jasper, 1992; Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004). De forma similar, Gartner (1993) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. En relación con la dimensión afectiva, Dann (1996) considera que está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) la conciben como las “proyecciones psico-sociales” de los turistas.

La complementariedad de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico, planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, se apoya en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Walmsley y Young (1998) postulan que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden incluirse bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros. Incluso, Kim y Richardson (2003) plantean que en el contexto turístico la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo.

Más allá de esa complementariedad defendida conceptualmente en la literatura sobre imagen de destino, se encuentran aquellas investigaciones que evidencian una relación causal entre ambas dimensiones. Así, varios estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva (Stern y Krakover, 1993; Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). El fundamento teórico de esta relación reside en los razonamientos de Russell (1980), quien establece que la información proveniente del entorno primero se interpreta y dota de significado y, posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

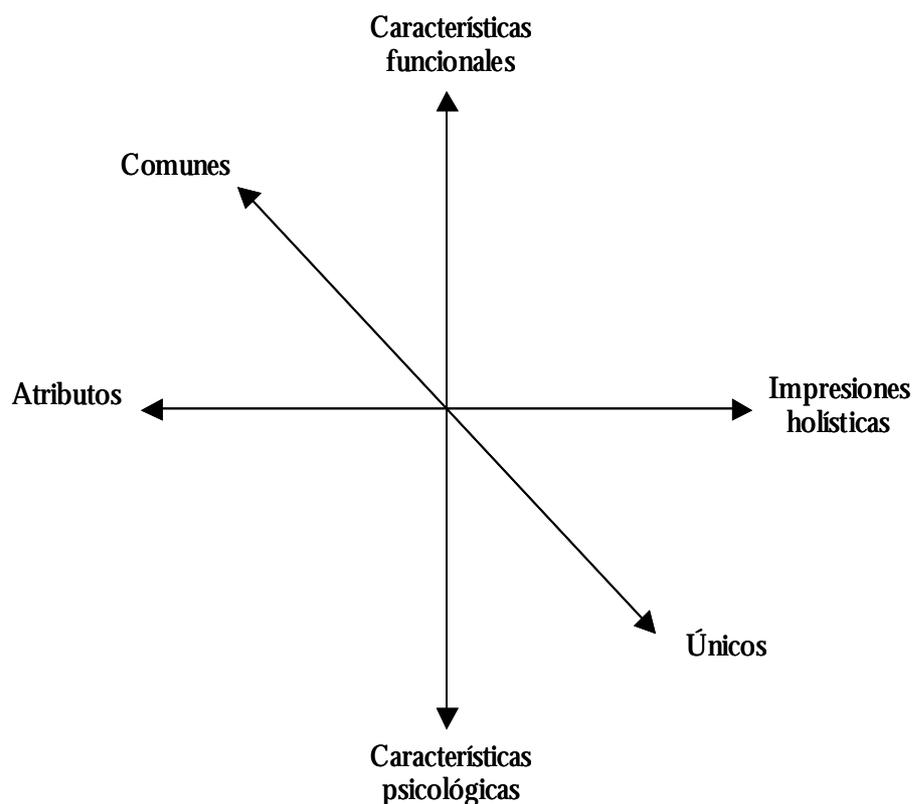
Finalmente, Dann (1996) afirma que la imagen de un destino puede comprenderse en términos de sus componentes cognitivo, afectivo y conativo. La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa. Gartner (1993) define la dimensión conativa como el “análogo del comportamiento” debido a su tratamiento como componente de acción. En este sentido, Pike y Ryan (2004) consideran el componente conativo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado. Dann (1996) concluye que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen de destino se relacionan con los niveles de intelecto, motivación y experiencia, respectivamente.

I.3.2.2 Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único

En un esfuerzo por desarrollar de forma más precisa el concepto imagen de destino turístico, Echtner y Ritchie (1991, 1993) identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único (figura I.3). Éstos se utilizaron posteriormente en numerosas investigaciones en el campo de la imagen turística. El primer eje se fundamenta en la naturaleza del procesamiento humano de la información. A este respecto, MacInnis y Price (1987) aseguran que el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características individuales del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

En el contexto del turismo, el continuo atributo–holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o acomodación, entre otros–, sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993). Cabe mencionar que la dificultad de los turistas para obtener una medida objetiva de los atributos del destino turístico, motivada fundamentalmente por la naturaleza intangible y experimental de los mismos, puede provocar que la imagen adopte una posición holística en el proceso de evaluación del destino turístico (Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000).

Figura I.3. Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie



Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

Por su parte, el eje funcional–psicológico distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas– (Echtner y Ritchie, 1991). Con el ánimo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y funcional que definen un destino, Gallarza, Gil y Calderón (2002) efectúan una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura. Destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

El continuo común–único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional –clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras– o psicológico –hospitalidad, seguridad o calma, entre otras–, y

aquellas que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993). Tal y como establecen Bigné y Sánchez (2001), el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

Finalmente, se debe prestar especial atención a la conclusión formulada por los autores de este marco conceptual. Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contienen características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

I.3.3 IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO PERCIBIDA VERSUS PROYECTADA

El contenido del primer capítulo se centra globalmente en la imagen percibida del destino turístico. No obstante, la distinción precisa entre los conceptos imagen percibida y proyectada del destino puede suponer una aproximación muy útil, no sólo a la hora de analizar conceptual y metodológicamente la imagen de destino, sino también para identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción eficaz de los destinos turísticos. Bajo esta perspectiva, a continuación se lleva a cabo una breve definición de la imagen de destino proyectada, así como también un análisis detallado de su incidencia en la promoción y comercialización de los destinos turísticos.

La imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores (Middleton, 1994; Pritchard, 1998), que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino. De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

El éxito de la promoción y comercialización depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores del destino turístico debe ser alcanzar la mayor coincidencia posible entre la imagen promocionada o proyectada y la imagen realmente percibida por el turista potencial, llegando a ser calificado este objetivo como el aspecto más crítico dentro de la promoción del destino turístico (Ashworth, 1990). Sin embargo, el solapamiento entre ambos conceptos está expuesto a todo un conjunto de factores internos y externos al individuo que pueden distorsionar la imagen promocionada por el destino (Sirakaya, McLellan y Uysal, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997). Todo ello puede provocar, en última instancia, una cierta incongruencia entre la imagen proyectada y aquella que finalmente se forma en la mente del turista.

La incompatibilidad entre las dos tipologías de imagen conduce a la necesidad de que los responsables y promotores del destino turístico modifiquen el posicionamiento efectivo del lugar y/o desarrollen de forma más adecuada sus productos y servicios turísticos (Calantone et al., 1989; Ahmed, 1991). La primera alternativa se constituye como la acción más oportuna de cara a ajustar la imagen turística desde la óptica de la oferta y la demanda, puesto que la tarea de inducir una nueva imagen tras la mejora de los atributos del destino turístico es excesivamente compleja, costosa y duradera en el tiempo (Fakeye y Crompton, 1991).

Por tanto, la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un coste adecuado (Lawson y Baud-Bovy, 1977). De forma todavía más genérica, Kotler, Haider y Rein (1993) proponen una serie de requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar.

I.3.4 CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL CONCEPTO IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Para concluir la delimitación conceptual de la imagen turística, se exponen varias consideraciones finales sobre la naturaleza de los distintos atributos que componen la imagen percibida del destino. Una clasificación consensuada de las diferentes características que integran la imagen turística es aquella que distingue entre atributos tangibles, fácilmente identificables y perceptibles por el turista, y atributos abstractos o de carácter simbólico (MacKay y Fesenmaier, 1997). Esta categorización puede equipararse con el continuo funcional-psicológico propuesto por Echtner y Ritchie (1991, 1993), según el cual atributos de carácter funcional o tangible y psicológicos o abstractos pueden formar parte de la percepción global del destino turístico. Ambas distinciones se sustentan en la naturaleza multidimensional del concepto analizado (MacKay y Fesenmaier, 2000).

Finalmente, diversas investigaciones coinciden en destacar que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar (Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que, si bien algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa, la mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados (McLellan y Foushee, 1983).

I.4 FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La formación de la imagen de los destinos turísticos, concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los turistas (Gunn, 1972), se examina a lo largo de las distintas décadas involucradas en la investigación sobre la imagen de destino turístico (Gartner, 1986; Ashworth y Voogd, 1990; Fakeye y Crompton, 1991; Bordás y Rubio, 1993; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999a; Kim y Richardson, 2003).

Sin embargo, diversos autores critican el pequeño esfuerzo realizado por desarrollar una comprensión más global (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a) y dinámica (Molina, 2002) del proceso de formación de la imagen. En esta situación, Jenkins (1999) reivindica la necesidad de un marco teórico que facilite su comprensión, mientras que Yoon y Kim (2000) se atreven a calificar la formación de la imagen de los destinos turísticos como todo un “desafío” dentro de la investigación académica.

Por tanto, resulta extremadamente necesario comprender el proceso de formación de la imagen turística (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), lo que puede facilitar sin duda el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos (Yoon y Kim, 2000). Entre las principales aportaciones conceptuales sobre la formación de la imagen de destino turístico se encuentra la contribución de Reynolds (1965), quien propone que el proceso de formación de la imagen supone el “desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio”. Además, este autor puntualiza que la imagen del destino se construye en la mente del turista a través de un “proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas”.

De forma similar, varios estudios afirman que la percepción de un destino turístico se fundamenta en “el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo” (Assael, 1984; Court y Lupton, 1997). Esta información se organiza finalmente en un “concepto mental lleno de significado para el individuo” (Leisen, 2001). Tal y como expone Font (1997), el procesamiento de la información se basa en las actividades de “ordenación, racionalización y justificación” de la información acumulada en la mente del individuo, que en muchos casos proviene de fuentes muy diversas y conflictivas en cuanto a su naturaleza y contenido.

En los epígrafes posteriores se delimitan los diferentes marcos teóricos que se han propuesto en torno a la formación de la imagen de destino turístico, así como también se examinan cada uno de los agentes internos y externos al individuo que intervienen en la formación de la imagen turística.

I.4.1 IMAGEN ORGÁNICA, INDUCIDA Y COMPLEJA

El trabajo de Gunn (1972) es uno de los primeros centrados en dotar de un marco conceptual a la formación de la imagen de destino turístico. Esta investigación distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un destino, imagen orgánica e imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino –periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras-. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Por su parte, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial –folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras-.

A partir de esta aproximación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánica e inducida es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta por el contrario controlada por los promotores del destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000). Adicionalmente, Gartner (1993) divide la imagen de un destino en ocho dominios con la presencia de sus respectivos agentes de formación: agentes inducidos I –publicidad en medios masivos, folletos turísticos-, II –tour operadores, agencias de viajes-, III –respaldo de personas reconocidas mediante formas de publicidad tradicionales-, IV –artículos en secciones específicas de viaje-, agentes autónomos –noticias, reportajes, documentales, películas-, agentes orgánicos no solicitados –información de amigos y familiares no solicitada-, agentes orgánicos solicitados –información de amigos y familiares solicitada- y, finalmente, agentes orgánicos –visita real al destino turístico-.

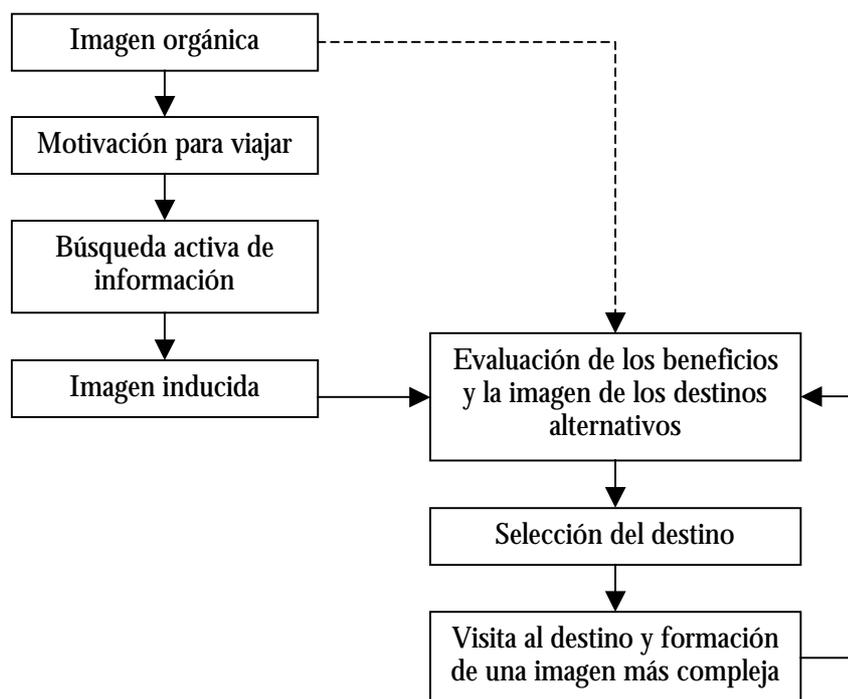
Resulta igualmente de gran interés la conexión propuesta por Gunn (1988) entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, por último, g) modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional.

De este modo, la formación de la imagen del destino turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el destino. Gunn (1988) incluye dentro de la primera etapa la formación de la imagen orgánica en la medida en que la percepción del individuo del destino se basa en fuentes no comerciales –no turísticas–. Sin embargo, esta imagen puede verse alterada por la posterior obtención de información de carácter más comercial, dando lugar a la imagen inducida. Finalmente, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada” (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakeye y Crompton, 1991).

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988), el estudio de Fakeye y Crompton (1991) realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados: orgánica, inducida y compleja. Además, estos autores sugieren la relación entre los tres tipos de imagen y la elección del destino turístico. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino pueden concebirse como una función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio destino, respectivamente (Chen y Uysal, 2002).

En este contexto, Fakeye y Crompton (1991) construyen un modelo de formación de la imagen (figura I.4) donde el individuo desarrolla antes de someterse a ningún tipo de material promocional una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo. Una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979a). Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

Figura I.4. Modelo de formación de la imagen de destino turístico



Fuente: Fakeye y Crompton (1991).

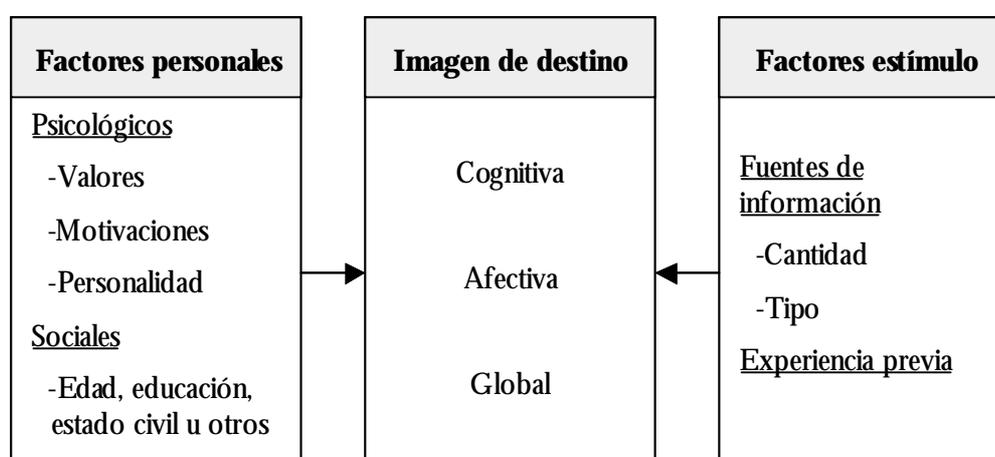
No obstante, varios estudios proponen sólo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986). Por su parte, Walmsley y Young (1988) puntualizan que la imagen percibida de los destinos turísticos locales se desarrolla en mayor medida mediante agentes orgánicos, mientras que la imagen de los destinos internacionales se construye más bien a partir de la dimensión inducida, es decir, a través de la promoción de los propios destinos turísticos (Leisen, 2001).

Una vez revisadas las etapas que intervienen en la formación de la imagen, se realiza a continuación un análisis de las distintas variables que participan en dicha formación. Para ello, se parte de un marco general que recoge el conjunto de factores que contribuyen a la formación de la imagen de destino turístico y, más adelante, se examinan cada una de las variables individualmente.

I.4.2 FACTORES ESTÍMULO VERSUS FACTORES PERSONALES

Desarrollado a partir de varios trabajos previos, el marco establecido por Baloglu y McCleary (1999a) revela que las variables participantes en la formación de la imagen de un destino turístico pueden agruparse en dos grandes categorías: factores estímulo y factores personales (figura I.5).

Figura I.5. Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico



Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a).

Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo, mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas y sociales del propio individuo. En relación con los primeros, las fuentes de información externas se recogen en la literatura como un factor estímulo que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen de destino (Gartner y Hunt, 1987; Um y Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999). Además, la experiencia previa con el lugar se configura igualmente como una variable relevante en la formación de la imagen (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001). No obstante, esta imagen puede formarse también sin necesidad de una experiencia directa con el destino (Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996), sólo mediante la exposición del individuo a distintas fuentes de información.

Por lo que se refiere a los factores personales, las motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), más adelante referidas como factores “de empuje”, y las características sociodemográficas que le definen (Olson, McAlexander y Roberts, 1986; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Stern y Krakover, 1993; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001) se constituyen como auténticas variables de referencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

Tomando el modelo de Baloglu y McCleary (1999a) como base conceptual de la formación de la imagen de destino turístico, se revisan pormenorizadamente las distintas variables expuestas en ese marco. Para ello, se apuesta por una clasificación inicial de las mismas en dos grandes conjuntos de referencia: variables estímulo y variables internas del turista. Adicionalmente, se revisa un conjunto denominado “otras variables de referencia” que da cabida a otros factores propuestos en la literatura como partícipes de la formación de la imagen de destino turístico.

I.4.2.1 Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en torno a dos fuentes generadoras de información: a) la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras, y b) la familiaridad del individuo con el destino turístico.

I.4.2.1.1 Comunicación externa

Las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un destino turístico. Según Baloglu y McCleary (1999a), dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca-oreja.

La interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses (Dann, 1996). Teniendo en cuenta esto, existe una estrecha conexión entre los factores estímulo y personales propuestos por Baloglu y McCleary (1999a). Por su parte, Gartner (1993) avanza que la cantidad de estímulo externo que recibe el individuo de un destino actúa únicamente como instrumento para la formación del componente cognitivo de la imagen, es decir, incide únicamente en las creencias del turista sobre los atributos del destino turístico. Esto ha sido respaldado empíricamente por los resultados de varias investigaciones desarrolladas al respecto (Um, 1993; Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a).

Relacionado igualmente con el procesamiento de la información, Runyon (1977) se apoya en los fundamentos de la psicología del consumidor para afirmar que la mente del individuo tiende a rechazar o modificar cualquier información que difiera de forma considerable de sus creencias o actitudes aprendidas. De este modo, varios estudios establecen que la comunicación debe estar encaminada a potenciar la imagen positiva del lugar, más que a tratar de corregir o contrarrestar aquellas dimensiones del destino turístico sobre las que el individuo posee una imagen negativa (Ahmed, 1996; Font, 1997). En otras palabras, una comunicación favorable sobre aquellas características del destino percibidas muy negativamente puede resultar ignorada por los individuos (Leisen, 2001).

Dentro de la literatura se destaca la importancia que reúnen la publicidad (Gartner y Hunt, 1987; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999, 2001; Baloglu y McCleary, 1999a; Coshall, 2000), las agencias de viajes y los tour operadores (Goodall, 1990; Gartner, 1993; Gartner y Bachri, 1994; Baloglu, 1999, 2001; Coshall, 2000), la comunicación boca-oreja (Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Bowen y Makens, 1996; Font, 1997; Baloglu, 1999, 2001; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004) y distintas fuentes no comerciales (Gartner, 1993; Baloglu, 1999, 2001; Beerli y Martín, 2004) en la formación de la imagen de un destino turístico. A su vez, varios trabajos demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de fuentes de información influyen significativamente en la imagen percibida de un destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a).

En un intento por destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y aquella que se transfiere a través de las agencias de viajes y los tour operadores, Van Raaij y Francken (1984) afirman que la primera cobra especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour operadores contribuyen en mayor medida a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esto puede deberse a la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales en esta situación (Bitner y Booms, 1982; Snepenger et al., 1990). Tras definir las agencias de viajes y los tour operadores como una “fuente de información formal y social”, Baloglu y Mangaloglu (2001) establecen que la información suministrada a través de este tipo de fuentes acumula un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

Por último, cabe reseñar que la comunicación boca-oreja se consolida en términos generales como una fuente de información que proporciona gran confianza al individuo en su toma de decisiones (Murray, 1991; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002). En el contexto del turismo, la comunicación boca-oreja puede concebirse como uno de los agentes de comunicación que poseen mayor credibilidad dentro de la formación de la imagen de destino turístico (Gartner, 1993).

I.4.2.1.2 Familiaridad

Baloglu y McCleary (1999b) sostienen que la familiaridad que mantiene el individuo con un destino turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico. Si bien no se duda en conceder una especial relevancia a la familiaridad en la formación de la imagen, no existe idéntico consenso en la literatura a la hora de definir este concepto (Kim y Richardson, 2003). A este respecto, cabe reseñar que la familiaridad se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico; no obstante, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001).

Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con un destino turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino. Respecto a la segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997). Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del conocimiento (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994; Cordell, 1997) que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar.

La hipótesis básica formulada en la literatura consiste en que la familiaridad o la experiencia del individuo con un determinado destino turístico influye positivamente en su imagen percibida de este último. El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque: longitudinal versus segmentos diferenciados. La primera consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Vogt y Andereck, 2003). Por su parte, el segundo enfoque analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo (Fakeye y Crompton, 1991; Ahmed, 1994, 1996; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Son numerosos los trabajos en turismo que, bajo la adopción de una u otra aproximación conceptual y/o metodológica, evidencian que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

La justificación de esta relación puede sustentarse, por un lado, en la aportación de Kim y Richardson (2003), quienes establecen que los turistas más familiarizados conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad y confort que incide favorablemente en su percepción. Por otro lado, a partir del denominado “efecto mera exposición” (Johnson y Mathews, 1997), puede afirmarse que las repetidas experiencias del individuo con un destino turístico mejoran su actitud hacia el mismo y, seguidamente, su percepción. Bajo una aproximación longitudinal, cabe resaltar igualmente que la satisfacción lograda por el individuo durante su experiencia turística refuerza positivamente su imagen percibida del destino (Chon, 1990; Ryan, 1994). Paralelamente, Fakeye y Crompton (1991) ponen de relieve que cuanto mayor es la familiaridad del individuo, más cualificadas y precisas resultarán sus percepciones del destino turístico, lo que conlleva la reducción de su estereotipo de imagen.

No obstante, bajo el concepto de “familiaridad óptima”, MacKay y Fesenmaier (1997) consideran que la familiaridad del individuo con un determinado destino turístico puede llegar a provocar efectos negativos en la formación de su imagen. Cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable y atractiva resulta generalmente su percepción del lugar; sin embargo, esta relación positiva se mantiene hasta un cierto nivel a partir del cual se torna negativa debido a que el “efecto novedad” de la experiencia turística puede resultar minimizado o totalmente descartado de cara a la percepción del individuo. Hsu, Wolfe y Kang (2004) utilizan este argumento para justificar la valoración más negativa que efectúan los turistas más próximos a Kansas, en relación con los más lejanos, respecto a los atributos “carácter único del destino” y “variedad de lugares de interés para visitar”.

I.4.2.2 Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico

Este epígrafe revisa el impacto de las variables internas del individuo en la formación de la imagen de destino turístico, prestándose especial atención a sus motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas. Todas ellas, junto con la imagen proyectada del destino a través de diferentes fuentes, inciden en la representación del lugar en la mente del turista (Beerli y Martín, 2004).

I.4.2.2.1 Motivaciones

Sobre la base de las Teorías de las Motivaciones, Goossens (2000) postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad u homeostasis que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad. La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla (Fodness, 1994), mientras que la coexistencia de ambos conceptos originan, más adelante, las motivaciones de los individuos. Por tanto, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y motivaciones de los consumidores (Kozak, 2002). En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que “predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Raghep, 1983). Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a).

Existe un convencimiento generalizado acerca de la enorme importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista (Iso-Ahola, 1982; Weaver et al., 1994). Por tanto, resulta evidente la necesidad de estudiar y comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino. La aproximación que recoge los factores de empuje y de atracción se revela como un marco conceptual simple e intuitivo para explicar las motivaciones que subyacen al comportamiento del turista (Dann, 1977; Chon, 1989; Yuan y McDonald, 1990; Cha, McCleary y Uysal, 1995).

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los factores “de empuje”³ y “de atracción”⁴. Los primeros pueden definirse como “fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar” (Dann, 1977), “motivaciones psico-sociales que predisponen a los individuos a viajar” (Dann, 1981; Baloglu y Uysal, 1996) o “necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística” (Kim y Lee, 2002). En definitiva, los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon y Uysal, 2005) y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista.

³ La expresión “de empuje” se deriva de la traducción al español del vocablo “push”.

⁴ La expresión “de atracción” se deriva de la traducción al español del vocablo “pull”. También podría traducirse como “de aspiración”.

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Yuan y McDonald, 1990; Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002). A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos (Yoon y Uysal, 2005). La figura I.6 recoge los principales factores de empuje propuestos en la literatura acerca de las motivaciones de los turistas.

Figura I.6. Relación de las principales motivaciones turísticas

FACTORES	ESTUDIOS
Escape	Crompton (1979b); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Klenosky (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005)
Unión/relación familiar	Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Kim y Lee (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005)
Relajación	Crompton (1979b); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005)
Interacción social	Crompton (1979b); Dann (1981); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Loker-Murphy (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005)
Novedad	Yuan y McDonald (1990); Dimanche y Havitz (1994); Jamrozy y Uysal (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Baloglu y Uysal (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004)

Figura I.6. Relación de las principales motivaciones turísticas (continuación)

FACTORES	ESTUDIOS
Prestigio	Crompton (1979b); Dann (1981); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tumbull y Uysal (1995); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004)
Conocimiento/ aprendizaje	Fodness (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005)
Descanso	Woodside y Jacobs (1985); Jamrozy y Uysal (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004)
Aventura/ entretenimiento	Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005)
Experiencia cultural	Uysal y Jurowski (1994); Tumbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004); Yoon y Uysal (2005)
Mejora o defensa del ego	Dann (1977); Fodness (1994)

Fuente: Elaboración propia a partir de Klenosky (2002).

Actualmente se reconoce la existencia de múltiples motivaciones en turismo (Mayo y Jarvis, 1981). En concreto, se propone que ciertas fuerzas internas empujan al individuo a viajar y, simultáneamente, diversas fuerzas externas que ejercen los atributos del destino turístico le atraen hacia este último (Cha, McCleary y Uysal, 1995; Yoon y Uysal, 2005). De esta forma, se reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como la relevancia de los factores de atracción para explicar la elección de un destino vacacional una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar (Goossens, 2000).

Respecto al protagonismo de las motivaciones turísticas en la imagen percibida de un destino, Moutinho (1987) asegura que ya sea de forma consciente o inconsciente participan en su formación. Así, numerosos trabajos sugieren o evidencian un efecto significativo de las motivaciones en la formación de la imagen de destino turístico (Mayo y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). Paralelamente, Beerli y Martín (2004) establecen que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino vacacional. Más concretamente, proponen que los individuos percibirán más positivamente el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

I.4.2.2.2 Valores culturales

La cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Sherry, 1986; Alonso y Grande, 2004), presenta una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida como son el trabajo, el comportamiento de consumo en general o de ocio en particular (Richardson y Crompton, 1988). En consecuencia, parece lógico pensar que colectivos de personas pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados por tanto por la posesión de valores culturales diferenciados, puedan disponer de percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico.

A continuación, se exponen varias investigaciones que evidencian que segmentos de individuos con distintos valores culturales perciben de forma muy diferente un mismo destino turístico. En primer lugar, Richardson y Crompton (1988) manifiestan que dos colectivos con diferentes valores culturales, franceses e ingleses, perciben de forma desigual los atributos que poseen Estados Unidos y Canadá como destinos vacacionales. En segundo lugar, Chen y Kerstetter (1999) evidencian la presencia de diferencias respecto a la percepción de Pensilvania –infraestructuras turísticas, atmósfera, atractivos de la naturaleza y vida rural– por parte de individuos procedentes de diversas áreas geográficas y, por tanto, con creencias y valores especialmente heterogéneos –África, Canadá, Europa, Latino América o Asia, entre otras–.

MacKay y Fesenmaier (2000) obtienen una composición muy diferente de la imagen de destino turístico en función del grupo cultural analizado. La imagen percibida de Alberta (Canadá) por los individuos de Taiwán presenta una estructura tridimensional, mientras que la imagen que poseen los estadounidenses tiene una solución bidimensional. Seguidamente, cabe destacar que Rittichainuwat, Qu y Brown (2001) encuentran diferencias en cuanto a la imagen que perciben de Tailandia colectivos de turistas asiáticos, europeos o norteamericanos, entre otros. Por su parte, Hui y Wan (2003) identifican diferencias significativas respecto a la percepción de Singapur por parte de viajeros del norte y sudeste de Asia, afines culturalmente al destino analizado, y turistas internacionales tales como europeos o americanos, entre otros. Finalmente, Beerli y Martín (2004) justifican que los alemanes, británicos o nórdicos, entre otros, perciben Lanzarote de forma distinta como consecuencia, muy probablemente, de sus valores culturales diferenciados.

Esta evidencia empírica puede apoyarse en el trabajo de Hirschman y Holbrook (1982), quienes sugieren que colectivos culturalmente heterogéneos percibirán de forma significativamente distinta aquellos productos consumidos por motivos de placer. Con objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino, MacKay y Fesenmaier (1997) introducen el concepto de “distancia cultural”. Estos autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural al individuo le resulta más familiar el destino y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del destino turístico, cuestión comentada con anterioridad.

I.4.2.2.3 Características sociodemográficas

Baloglu y McCleary (1999a) aseguran que, en ausencia de una experiencia real con el destino, las características sociodemográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen de destino turístico. Diversos modelos propuestos en la literatura destacan varios rasgos sociodemográficos del individuo –sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil– como variables que presentan especial protagonismo en la percepción de los destinos turísticos (Stabler, 1990; Stern y Krakover, 1993; Ahmed, 1994; MacKay y Fesenmaier, 1997).

La figura I.7 expone los resultados de varias investigaciones que demuestran empíricamente la existencia de diferencias significativas en cuanto a la percepción de un destino turístico en función de los rasgos sociodemográficos de los individuos.

Figura I.7. Evidencia del efecto de las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS
Husbands (1989)	Livingstone (Zambia)	Edad y nivel de educación
Walmsley y Jenkins (1993)	Gales del Sur (Australia)	Sexo y edad
Baloglu (1997)	Estados Unidos	Edad, ocupación y estado civil
MacKay y Fesenmaier (1997)	Parque Nacional de Manitoba (Canadá)	Sexo y nivel de ingresos
Baloglu y McCleary (1999a)	Turquía, Grecia, Italia y Egipto	Edad y nivel de educación
Chen y Kerstetter (1999)	Área rural de Pensilvania	Sexo y estatus familiar
Baloglu (2001)	Turquía	Edad
Leisen (2001)	Nuevo México	Sexo y edad
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Tailandia	Edad, nivel de educación y estado civil
Hui y Wan (2003)	Singapur	Edad y nivel de educación
Beerli y Martín (2004)	Lanzarote	Sexo, nivel de educación y edad

Fuente: Elaboración propia.

El papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico tiene su origen en la naturaleza de la percepción del individuo. Considerada como un proceso que integra las tareas de exposición al estímulo, atención e interpretación de este último (Hawkins, Best y Coney, 1994), la percepción está influenciada por las características tanto del estímulo externo

como del propio individuo, lo que motiva su calificación como personal y subjetiva (Hawkins, Best y Coney, 1994; Azpiazu, 1997; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002). De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli y Martín, 2004).

La revisión de los factores que participan en la formación de la imagen de destino turístico concluye con el análisis de otras variables de referencia que, si bien no se destacan explícitamente en el marco general de Baloglu y McCleary (1999a), están recogidas en la literatura. Dentro de éstas se examinan dos variables de interés como son la distancia geográfica y los residentes en el propio lugar turístico.

I.4.2.3 Otras variables de referencia en la formación de la imagen de destino turístico

Gallarza, Gil y Calderón (2002) ponen de manifiesto la necesidad de contemplar la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional en el estudio de la imagen de destino turístico. Su argumentación se basa en la consideración de que la imagen de destino es un concepto de marcado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial. Por su parte, Ahmed (1996) pone de relieve que las diferencias regionales entre individuos implican la presencia de “preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas”, lo que puede provocar la existencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico.

Diversos estudios justifican la distinta percepción de un mismo lugar en función de la distancia geográfica. Hunt (1975) expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista menos diferenciada resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. En este contexto, varias investigaciones evidencian que individuos que proceden de espacios geográficos muy diferentes poseen, a su vez, una imagen muy distinta del destino turístico objeto de examen (Crompton, 1979a; Nadkarni y Gartner, 1988; Ahmed, 1994, 1996; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001).

Sin embargo, varios trabajos resaltan que las diferencias de percepción asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (Ahmed, 1991; Fakeye y Crompton, 1991). En concreto, Hu y Ritchie (1993) consideran que la familiaridad con el destino es un concepto influenciado, entre otros factores, por la distancia geográfica que separa a los individuos de un destino turístico específico.

En relación con los residentes del destino, cabe resaltar que la mayor parte de las investigaciones abordan su estudio como un componente más, junto con el resto de atributos, de la imagen percibida de los destinos turísticos (Haahti, 1986; Echtner y Ritchie, 1991; Carmichael, 1992; Ross, 1993; Driscoll, Lawson y Niven, 1994; Choi, Chan y Wu, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Kim y Richardson, 2003). Sin embargo, pocos estudios han examinado la figura de los residentes como fuente generadora de información que influya, al igual que la comunicación boca-oreja o la publicidad, en la representación del destino en la mente de los turistas. A este respecto, Schroeder (1996) propone que la imagen que poseen los residentes de su propio destino podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como comunicación no comercial, y en la imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.

I.4.3 ESTABILIDAD DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Este epígrafe analiza el grado de estabilidad que reúne el proceso de formación de la imagen de destino turístico. Diversas contribuciones sugieren que la imagen turística posee un marcado carácter estable, permaneciendo invariable incluso después de que los atributos del destino turístico experimenten modificaciones ostensibles (Crompton y Lamb, 1986). Como consecuencia de ello, un cambio significativo en la imagen percibida de un destino turístico es una “tarea excesivamente compleja y costosa” (Fakeye y Crompton, 1991) y un “proceso lento y tedioso” (Gartner y Shen, 1992). En definitiva, la imagen es un “concepto extremadamente difícil de modificar tras su firme implantación en la mente del individuo” (Ahmed, 1994).

Respecto a su justificación teórica, Gartner y Hunt (1987) establecen que, dado que la imagen se implanta en la mente del turista a través de un proceso de formación a largo plazo, es bastante improbable que la percepción de un destino turístico se altere en un reducido espacio temporal. Basado en los fundamentos de Boulding (1956), Gartner (1993) afirma que la información que recibe el individuo y que no concuerda con sus creencias iniciales le genera un estado de disonancia cognoscitiva. A continuación, el individuo tratará de reducir esa disonancia mediante el rechazo de esa nueva información. En consecuencia, la imagen del destino permanecerá estable si esta reducción resulta factible; por el contrario, si la nueva información se instaure definitivamente en su mente, se producirá un cambio en la imagen percibida que será parcial o total en función del alcance y la cantidad de esa información. Finalmente, cabe destacar que existe un amplio acuerdo a la hora de considerar los agentes autónomos, caracterizados por su elevada credibilidad y penetración en el mercado, como la única fuente capaz de provocar un cambio verdaderamente significativo en la imagen percibida de un destino turístico (Kent y Chesnutt, 1991; Gartner y Shen, 1992; Gartner, 1993; Kim y Richardson, 2003).

I.4.4 ESTEREOTIPO DE IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

El concepto de estereotipo se muestra estrechamente ligado a la formación de la imagen de destino turístico, si bien no recibe especial atención en la literatura. Echtner y Ritchie (1991) conciben el estereotipo de imagen como la “representación mental y común que posee el público en general de un destino turístico”. De modo similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) relacionan el estereotipo con la “imagen colectiva” de un lugar. Respecto a su vinculación con la formación de la imagen de destino turístico, cabe reseñar que el individuo tiende en muchas ocasiones a simplificar el procesamiento de la información sobre el destino con objeto de evitar un análisis mental excesivamente complejo (Batra, Myers y Aaker, 1996). Esta acción conducirá a la formación de un estereotipo que simplifica la percepción del destino (Andreu, Bigné y Cooper, 2000). Por último, Ahmed (1996) afirma que los turistas experimentados poseen imágenes más diferenciadas, mientras que los novatos tienen estereotipos o imágenes generalizadas de los destinos turísticos.

I.5 IMPLICACIONES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este epígrafe tiene por objeto analizar la importancia que presenta la imagen percibida del destino turístico en el comportamiento posterior del turista. Bajo este cometido, se exponen en primer lugar diversas consideraciones generales sobre este tema. Más adelante, se revisan las investigaciones que examinan la influencia de la imagen de destino turístico en el proceso de elección. Por último, se estudia la relación entre la imagen percibida del destino y el proceso de satisfacción del turista.

I.5.1 CONSIDERACIONES GENERALES

La imagen de destino turístico adquiere mayor relevancia si cabe cuando se integra dentro del comportamiento del individuo (Chon, 1991). En este sentido, la discusión sobre la imagen tiene un creciente interés dentro de la investigación en turismo (Ross, 1993). Incluso, Leisen (2001) afirma que el aspecto más significativo a la hora de estudiar la imagen de destino es su posible influencia en el comportamiento de viaje del turista. De modo similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) formulan que la importancia de la imagen turística se reconoce universalmente en la medida en que afecta a la percepción subjetiva del individuo y a su posterior comportamiento de viaje.

Dentro de la literatura existe un reconocimiento generalizado sobre la influencia significativa de la imagen de destino en el proceso de decisión del turista (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Fridgen, 1984; Haahti, 1986; Dadgostar e Isotalo, 1992; Telisman-Kosuta, 1994; Sirgy y Su, 2000; Bigné, 2005). El trabajo de Ahmed (1996) pone de relieve que los turistas poseen en su mente una imagen del destino que influye en su actitud, predisposición y comportamiento posterior. Por su parte, Baloglu y Brinberg (1997) establecen que la imagen de destino se convierte en un componente básico del proceso de decisión de los turistas. Por último, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que el protagonismo de la imagen de destino en el proceso de decisión del individuo comienza en su elección del destino turístico y continúa a lo largo de las diferentes fases que integran su comportamiento turístico.

Justificada su importancia, se estudia seguidamente el rol de la imagen de destino turístico en varias etapas del comportamiento del turista. En primer lugar, se analiza su incidencia en la fase previa al viaje, es decir, en el proceso de elección del destino. En segundo lugar, se examina su influencia en el proceso de satisfacción del turista, que abarca tanto la construcción de las expectativas iniciales acerca del destino turístico como la evaluación posterior de la experiencia turística –juicio de satisfacción–.

I.5.2 IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y PROCESO DE ELECCIÓN

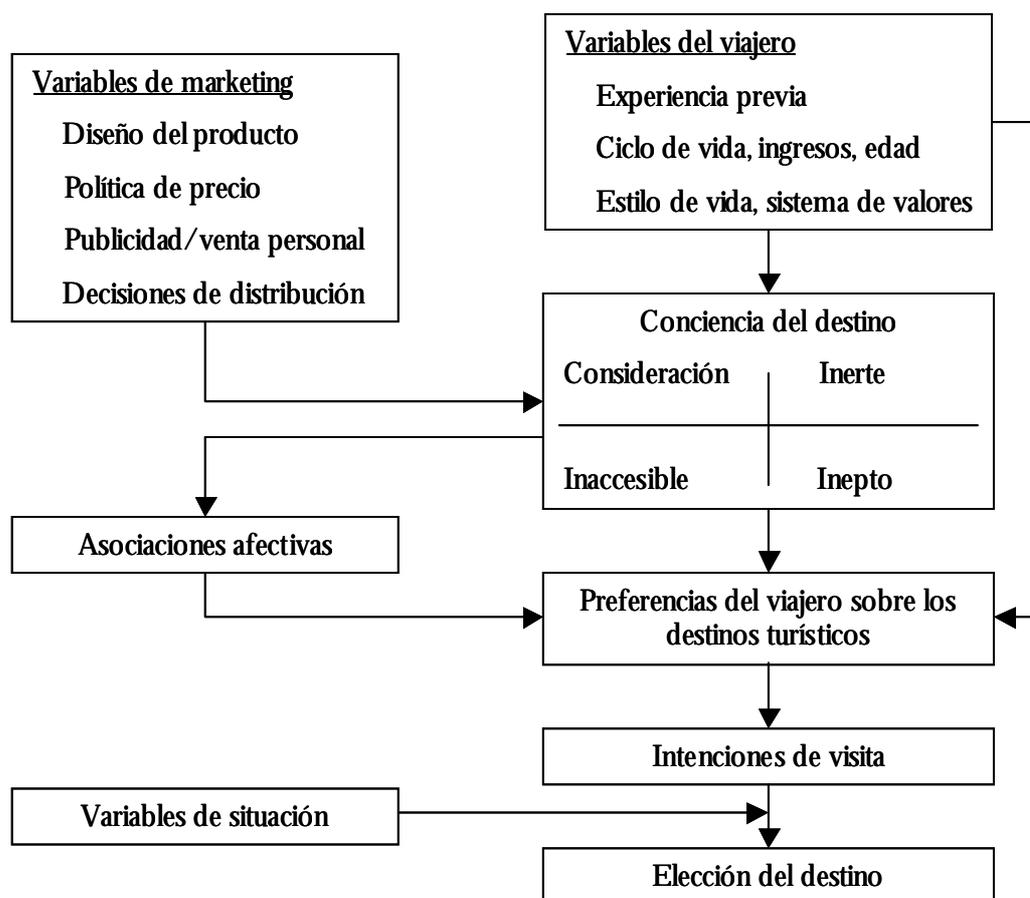
El estudio de la elección de los destinos turísticos adquiere gran relevancia tanto para académicos, con el ánimo de enriquecer la investigación sobre el comportamiento del turista, como para profesionales en turismo, debido a su afán por desarrollar estrategias de marketing que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos (Baloglu, 1999). Todo ello explica el elevado interés que suscita la investigación de la imagen dentro del proceso de elección de un destino turístico (Mayo, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Stringer, 1984; Moutinho, 1987; Goodall, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Court y Lupton, 1997; Chen y Hsu, 2000; Perdue, 2000).

Varios trabajos ponen de manifiesto que los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos (Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Litvin y Ling, 2001). Telisman-Kosuta (1994) justifica tal proposición argumentando que el turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, más que en la información real u objetiva sobre el mismo. En esta línea, Chon (1990) establece que la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración (Gartner, 1993). En definitiva, puede destacarse que la imagen es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b).

Son numerosos los modelos planteados en la literatura sobre el proceso de elección de los destinos turísticos, si bien uno de los más ampliamente aceptados y utilizados por las distintas investigaciones previas es el modelo general de elección y conciencia de un destino turístico propuesto por Woodside y Lysonski (1989). Dentro de este marco conceptual se

incluyen tres grandes tipos de variables –de marketing, del viajero y de situación–, el concepto o la noción de conciencia de destino turístico y, por último, las interrelaciones entre los diferentes factores que motivan la elección del individuo de un destino turístico (figura I.8).

Figura I.8. Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico de Woodside y Lysonski



Fuente: Woodside y Lysonski (1989).

Un aspecto de singular interés de este modelo teórico es la agrupación de los destinos turísticos en diferentes categorías mentales a partir del conocimiento del individuo de cada uno de ellos. Sobre la base del trabajo de Howard (1977), el conjunto “considerado” o evocado está integrado por aquellos destinos turísticos a los cuales el individuo estima apropiado viajar. Basado en el estudio de Narayana y Markin (1975), el

conjunto “inerte” se concibe como la amalgama de destinos turísticos que el individuo no evalúa ni positiva ni negativamente, mientras que el conjunto “inepto” está formado por los diversos lugares que son rechazados por el turista potencial. Finalmente, Woodside y Lysonski (1989) proponen un último grupo que está constituido por aquellos destinos que resultan conocidos pero inaccesibles para la persona. A su vez, estos autores consideran que la localización de los lugares en uno u otro conjunto está subordinada al esfuerzo de marketing que realicen los propios destinos turísticos, así como también a las principales variables personales del turista.

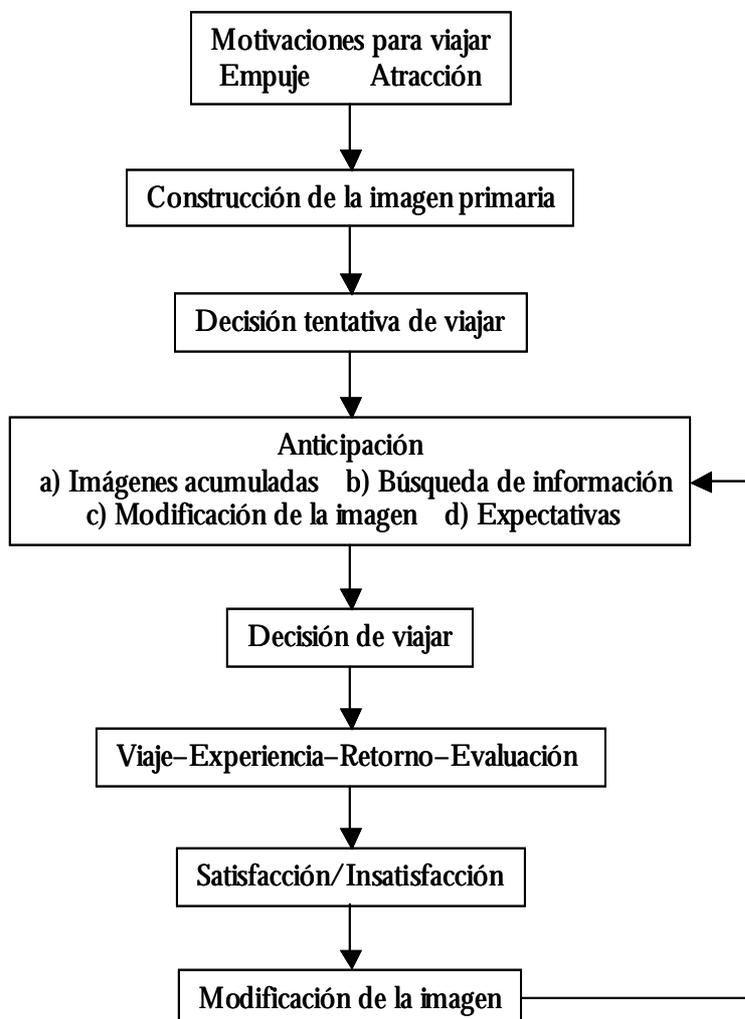
Respecto al papel de la imagen percibida del destino turístico en el proceso de elección, cabe resaltar en primer lugar que la imagen está estrechamente vinculada a la noción de conciencia previamente mencionada. Así, Goodall (1991) establece que dentro del conjunto evocado por el individuo se encuentran aquellos destinos que resultan conocidos, lo que implica en definitiva la posesión de una determinada imagen sobre los mismos. Por su parte, Milman y Pizam (1995) afirman que la imagen percibida de un lugar se construye inicialmente a partir de la conciencia y, más adelante, de la familiaridad mantenida con el destino. De forma análoga, Woodside y Lysonski (1989) plantean que la percepción de un destino turístico incluye, entre otros procesos, la conciencia de este último. En definitiva, la imagen percibida se deriva del conocimiento o de la conciencia del destino turístico.

A partir de lo expuesto con anterioridad, y retomando el modelo general de elección propuesto por Woodside y Lysonski (1989), debe destacarse que la conciencia y, por extensión, la imagen percibida de los destinos turísticos, junto con las asociaciones afectivas y las variables personales, generan el conjunto de preferencias del individuo respecto a los diferentes destinos turísticos. Posteriormente, estas preferencias influyen en sus intenciones de visita que, junto con las variables de situación, determinan la elección del destino turístico.

I.5.3 IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y PROCESO DE SATISFACCIÓN

El protagonismo de la imagen de destino turístico no se circunscribe sólo a la tarea de elección, sino que se extiende a lo largo de toda la experiencia del turista (MacInnis y Price, 1987). A continuación, se aborda la influencia de la imagen percibida del destino en el proceso global de satisfacción. Para ello, se expone inicialmente un marco teórico que integra ambos términos dentro del comportamiento del turista (figura I.9).

Figura I.9. Marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor



Fuente: Adaptado de Chon (1990).

El marco conceptual de Chon (1990) pone de relieve que el comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar. Tal y como se indica en el epígrafe relativo a la formación de la imagen de destino, estas motivaciones contribuyen a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico. Posteriormente, tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico. Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su juicio de satisfacción. Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

Por tanto, de la revisión del modelo teórico se desprende la importancia de estudiar dos conceptos fundamentales dentro del comportamiento del turista; por un lado, sus expectativas disponibles con anterioridad al viaje turístico y, por otro, el juicio de satisfacción en torno a su experiencia global con el destino turístico. Respecto a la relevancia que posee el concepto de expectativas en turismo, Font (1997) llega a definir los turistas potenciales como auténticas “expectativas de compra”, apoyándose para ello en la intangibilidad que presenta el producto turístico y en la separación entre los momentos de su compra y consumo. De forma paralela, Litvin y Ling (2001) destacan la necesidad de comprender el comportamiento del turista con anterioridad a la decisión de viajar y, más específicamente, la importancia de examinar detalladamente sus expectativas iniciales sobre el destino turístico.

En esta situación, diversas investigaciones abordan el estudio del comportamiento del individuo con anterioridad a la experiencia turística (Chen y Hsu, 2000). Dentro de esta corriente de investigación se revisa el concepto imagen de destino turístico, tal y como queda reflejado a lo largo de este capítulo, así como también su posible vínculo con las expectativas a priori del turista.

En relación con esto último, diversos trabajos destacan una estrecha relación entre los términos imagen de destino turístico y expectativas. En concreto, postulan que las expectativas del turista en torno a su experiencia futura se construyen sobre la base de su imagen percibida del destino (Metelka, 1981; Gartner, 1989; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; MacKay y Fesenmaier, 1997; Coshall, 2000). En particular, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) ponen de manifiesto que la imagen turística “moldea las expectativas que el individuo forma del destino antes de visitarlo”, mientras que Jenkins (1999) y Goossens (2000) consideran que la imagen o representación mental del destino ayuda al individuo a “anticipar su futura experiencia turística”⁵, es decir, a construir sus expectativas iniciales del destino turístico. En definitiva, parece reconocerse en la literatura que la imagen percibida del destino turístico influye en las expectativas a priori del individuo.

Respecto al concepto de satisfacción en turismo, éste puede concebirse como el juicio que se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística (Chon, 1990; Chon y Olsen, 1991; Echtner y Ritchie, 1991). En un intento por caracterizar el rol de la imagen de destino en la satisfacción del turista, Joppe, Martin y Waalen (2001) afirman que la representación del destino en la mente del individuo guía su posterior juicio de satisfacción, mientras que Jenkins (1999) expone que una imagen positiva del destino añade valor a la experiencia del turista, incrementando en consecuencia su satisfacción. La validación empírica de las proposiciones anteriores puede encontrarse en el trabajo de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), quienes evidencian una relación positiva entre la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción posterior del individuo.

Paralelamente, cabe resaltar que la satisfacción del individuo refuerza su imagen percibida del destino tras la experiencia turística (Chon, 1990). Apoyándose en la estrecha relación entre la imagen y las expectativas, esto se traduce en unas expectativas más favorables y realistas para un futuro encuentro con el destino turístico.

⁵ La expresión utilizada por Jenkins (1999) y Goossens (2000) está estrechamente relacionada con el concepto de expectativas como “fenómeno de anticipación” –véase el tercer capítulo de esta Tesis Doctoral para una explicación más detallada–.

I.6 MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La medición de la imagen de destino turístico se fundamenta en la medición de la imagen en general. Sin embargo, tal y como destacan Echtner y Ritchie (1991), la naturaleza más compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías más específicas que aporten una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino. Paralelamente, Dadgostar e Isotalo (1992) justifican la necesidad de utilizar estas metodologías afirmando que la imagen turística depende en gran medida de los atributos y beneficios concretos de cada lugar, así como también de la interpretación subjetiva de cada investigador. Bajo estas premisas, se emplean habitualmente dos técnicas en la medición de la imagen de los destinos turísticos, estructurada y no estructurada.

I.6.1 TÉCNICAS ESTRUCTURADAS

Las técnicas estructuradas utilizadas en la medición de la imagen de un destino turístico, también definidas como aproximación multi-atributo, se basan en el uso de una batería de atributos relevantes del destino que debe ser fijada de antemano por el propio investigador. Seguidamente, los individuos los valoran a través de una escala Likert o de diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante la revisión de la literatura y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o reuniones de grupo. Por su parte, la cantidad e identidad de los atributos, así como también la amplitud de las escalas, varían de unos estudios a otros (Bigné y Sánchez, 2001).

La metodología estructurada se emplea muy frecuentemente en la literatura (Driscoll, Lawson y Niven, 1994; Font, 1997; Coshall, 2000; Bigné y Sánchez, 2001). Sin embargo, mientras que las investigaciones tradicionales de la imagen utilizan un conjunto de características tangibles vinculadas a los recursos turísticos del destino (Walmsley y Jenkins, 1992; Choi, Chan y Wu, 1999; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999), los estudios recientes enfatizan también la presencia de atributos de naturaleza afectiva en la medición de la imagen de destino (Hanyu, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999b; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003).

Las principales ventajas de su utilización se basan en la facilidad para administrar y codificar los datos, así como también en la posibilidad de someterlos a un tratamiento estadístico sofisticado (Marks, 1976). Junto a su procesamiento estadístico, esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica. Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para capturar los componentes único y holístico de la imagen de destino (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). De igual modo, Coshall (2000) advierte que la técnica estructurada no recoge los componentes de la imagen con alto contenido individualista, mientras que diversos estudios afirman que esta técnica podría no capturar los atributos verdaderamente relevantes para cada individuo, ya que están fijados de antemano por el investigador (Embacher y Buttle, 1989; Gartner, 1989; Reilly, 1990; Font, 1997; Baloglu y Mangaloglu, 2001).

I.6.2 TÉCNICAS NO ESTRUCTURADAS

El uso de técnicas no estructuradas pretende examinar la naturaleza compleja que reúne la imagen de destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Éstas se basan en la realización de libres descripciones acerca del destino (Boivin, 1986) que se recogen habitualmente mediante la formulación de preguntas abiertas (Reilly, 1990; Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000). En la medida en que dicha técnica permite al individuo describir libremente sus impresiones acerca del lugar, se constituye como una metodología especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). De esta forma, permite identificar las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su imagen percibida del destino (Reilly, 1990), y no las fijadas de antemano por el investigador. Sin embargo, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su capacidad, fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (Reilly, 1990; Echtner y Ritchie, 1991).

Por tanto, la medición de la imagen debe incluir, no sólo técnicas que capturen las percepciones de los atributos individuales de un destino turístico, sino también aquellas que midan las impresiones más holísticas sobre el lugar (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). La figura I.10 recoge las principales diferencias entre ambas técnicas.

Figura I.10. Metodologías de medición de la imagen de destino turístico: estructurada versus no estructurada

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de una lista de atributos fijada de antemano por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias acerca de un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Medición del componente común de la imagen -Codificación sencilla de los datos -Análisis estadístico sofisticado -Comparación factible entre varios destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de los componentes holístico y único de la imagen -Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo -Reducción de la posible influencia del entrevistador
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> -No es posible la identificación de los componentes holístico y único -Elevada subjetividad -No permite hallar los atributos importantes para cada individuo 	<ul style="list-style-type: none"> -Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas -Análisis estadístico muy limitado -Imposibilidad de efectuar análisis comparativos
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, de la varianza, factorial, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (1999).

La dificultad que puede tener el individuo para medir objetivamente los atributos relevantes del destino turístico y, por tanto, la posición holística que puede adoptar en la evaluación del lugar, justifican sin duda la necesidad de utilizar ambas metodologías (Tapachai y Waryszak, 2000). Tal es así, que son muchos los trabajos que abogan actualmente por la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001).

La figura I.11 recoge las metodologías utilizadas en la medición de la imagen percibida de los destinos turísticos.

Figura I.11. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico

ESTUDIO	METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	
Hunt (1975)	Estructurada	Escala de diferencial semántico (5 y 7 posiciones). 20 atributos cognitivos
Goodrich (1977)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 10 atributos cognitivos
Crompton (1979a)	Estructurada	Escala de diferencial semántico (7 posiciones). 30 atributos cognitivos
Pearce (1982)	Estructurada	Escala Likert (6 posiciones). 13 atributos cognitivos
Hahti y Yavas (1983)	Estructurada	Escala Likert (9 posiciones). 10 atributos cognitivos
Crompton y Duray (1985)	Estructurada	Escala de diferencial semántico (5 posiciones). 28 atributos cognitivos
Kale y Weir (1986)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 26 atributos cognitivos
Phelps (1986)	Estructurada	Lista de comprobación. 32 atributos cognitivos
Gartner y Hunt (1987)	Estructurada	Escala de diferencial semántico (5 posiciones). 11 atributos cognitivos
Richardson y Crompton (1988)	Estructurada	Escala comparativa (4 posiciones). 10 atributos cognitivos
Calantone et al. (1989)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 13 atributos cognitivos
Gartner (1989)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 15 atributos cognitivos
Reilly (1990)	No estructurada	Preguntas abiertas
Chon (1991)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 26 atributos cognitivos
Fakeye y Crompton (1991)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 32 atributos cognitivos
Gartner y Shen (1992)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 32 atributos cognitivos

Figura I.11. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	
Javalgi, Thomas y Rao (1992)	Estructurada	Escala Likert (9 posiciones). 27 atributos cognitivos
Echtner y Ritchie (1993)	Estructurada	Escala Likert (6 posiciones). 35 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Hu y Ritchie (1993)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 16 atributos cognitivos
Dadgostar e Isotalo (1995)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 11 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Eizaguirre y Laka (1995)	Estructurada	Escala comparativa. 18 atributos cognitivos
Ahmed (1996)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 20 atributos cognitivos
Alhemoud y Armstrong (1996)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 33 atributos cognitivos
Schroeder (1996)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 20 atributos cognitivos
Court y Lupton (1997)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 24 atributos cognitivos
MacKay y Fesenmaier (1997)	Estructurada	Escala Likert (10 posiciones). 18 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Kim (1998)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 20 atributos cognitivos
Walmsley y Young (1998)	Estructurada	Escala de diferencial semántico (7 posiciones). 6 dimensiones afectivas
Baloglu y McCleary (1999a, 1999b)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones) y escala de diferencial semántico (7 posiciones). 14 atributos cognitivos y 4 dimensiones afectivas
Chen y Kerstetter (1999)	Estructurada	Escala Likert (10 posiciones). 48 atributos cognitivos
Choi, Chan y Wu (1999)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 25 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas

Figura I.11. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	
Dolnicar, Grabler y Mazanec (1999)	Estructurada	Escala comparativa. 20 atributos cognitivos
Murphy (1999)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 27 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Schneider y Sönmez (1999)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 12 atributos cognitivos
Chaudhary (2000)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 20 atributos cognitivos
Chen y Hsu (2000)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 17 atributos cognitivos
Tapachai y Waryszak (2000)	No estructurada	Preguntas abiertas
Baloglu (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones) y escala de diferencial semántico (7 posiciones). 14 atributos cognitivos y 4 dimensiones afectivas
Baloglu y Mangaloglu (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones) y escala de diferencial semántico (7 posiciones). 14 atributos cognitivos y 4 dimensiones afectivas
	No estructurada	Preguntas abiertas
Bigné y Sánchez (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 28 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Chen (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 17 atributos cognitivos
Joppe, Martin y Waalen (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 15 atributos cognitivos
Leisen (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 24 atributos cognitivos
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 31 atributos cognitivos

Figura I.11. Relación de estudios y metodologías aplicadas en la medición de la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	
Hui y Wan (2003)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 37 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Kim y Richardson (2003)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones) y escala de diferencial semántico (8 posiciones). 12 atributos cognitivos y 4 dimensiones afectivas
O'Leary y Deegan (2003)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 18 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas
Beerli y Martín (2004)	Estructurada	Escala Likert (7 posiciones). 24 atributos cognitivos y 2 dimensiones afectivas
Hsu, Wolfe y Kang (2004)	Estructurada	Escala Likert (5 posiciones). 19 atributos cognitivos
	No estructurada	Preguntas abiertas

Fuente: Elaboración propia a partir de Echtner y Ritchie (1993) y Molina (2002).

I.6.3 DIMENSIONES SUBYACENTES A LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Son numerosos los atributos planteados en la medición de la imagen de destino mediante la metodología estructurada. Schroeder (1996) afirma que están interrelacionados, lo que puede motivar la existencia de varias dimensiones que agrupen a todos ellos. La evidencia empírica pone de relieve la existencia de diferentes dimensiones que subyacen a la imagen (figura I.12). Esto no hace más que respaldar los estudios que postulan el carácter multidimensional de la imagen de destino (Milman y Pizam, 1995; Ahmed, 1996). De forma paralela, Ahmed (1996) considera que los individuos pueden presentar una valoración de los componentes de la imagen muy diferente a su percepción global del destino. Por su parte, Ahmed (1994) afirma que su naturaleza multidimensional permite el desarrollo de estrategias de promoción diferenciadas, que estarán condicionadas por la importancia que concedan los distintos segmentos de turistas a cada dimensión.

Figura I.12. Relación de estudios y dimensiones identificadas en la medición de la imagen de destino turístico

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	DIMENSIONES SUBYACENTES A LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO
Gartner (1989)	Utah, Colorado, Wyoming y Montana	Recursos turísticos y culturales; Dimensión social
Chon (1991)	Corea del Sur	Atributos de compra; Residentes; Atracciones históricas y culturales; Seguridad; Belleza escénica; Recursos turísticos generales
Fakeye y Crompton (1991)	Valle de Río Grande (Texas)	Atracciones y oportunidades sociales; Amenidades culturales y naturales; Transporte y acomodación; Infraestructura, restauración y hospitalidad; Entretenimiento
Gartner y Shen (1992)	China	Recursos naturales; Recursos históricos; Variedad cultural; Residentes; Recursos artificiales
Javalgi, Thomas y Rao (1992)	Escandinavia, Centro y Sur de Europa y Gran Bretaña	Lugar histórico; Variedad de experiencias culturales; Amenidades; Área natural; Precio/valor
Echtner y Ritchie (1993)	Jamaica, Japón, Kenia y Suiza	Seguridad y confort; Interés/aventura; Estado natural; Facilidades turísticas; Atmósfera y clima; Económico; Carencia de barreras lingüísticas
Ahmed (1996)	Utah	Recursos de recreo; Actividades de recreo; Cultura; Vida nocturna
Schroeder (1996)	Dakota del Norte	Estado turístico; Orientado hacia las actividades; Urbano; Hospitalidad
Court y Lupton (1997)	Nuevo México	Amenidades socioculturales; Amenidades naturales; Actividades de recreo; Clima

Figura I.12. Relación de estudios y dimensiones identificadas en la medición de la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	DIMENSIONES SUBYACENTES A LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO
MacKay y Fesenmaier (1997)	Parque Nacional de Manitoba (Canadá)	Actividad; Familiaridad con el escenario; Dimensión vacacional; Atmósfera
Kim (1998)	5 áreas turísticas de Corea	Atractivo cultural y estacional; Entorno limpio y pacífico; Calidad de las acomodaciones y facilidades de relax; Amenidades orientadas hacia la familia y seguridad; Accesibilidad y reputación; Oportunidades de entretenimiento y recreo
Baloglu y McCleary (1999a)	Turquía, Grecia, Italia y Egipto	Calidad de la experiencia; Atracciones; Valor/entorno; Imagen afectiva
Chen y Kerstetter (1999)	Área rural de Pensilvania	Infraestructura turística; Atmósfera; Amenidades naturales; Vida rural
Choi, Chan y Wu (1999)	Hong Kong	Actividades y atmósfera; Información turística y actividad de compras; Diferencia de culturas; Comunicación y lenguaje
Baloglu (2001)	Turquía	Calidad de la experiencia; Atracciones; Valor y entorno; Imagen afectiva
Bigné y Sánchez (2001)	Peñíscola	Calidad; Cultura y deporte; Playas; Folklore; Actividades; Infraestructura y confort; Atractivos; Ambiente y clima; Información; Oferta de alojamiento
	Torre Vieja	Calidad/actividades; Medioambiente y playas; Infraestructuras; Servicios y costumbres; Variedad y precio; Ambiente y clima; Atractivos; Entorno; Oferta de alojamiento y restauración

Figura I.12. Relación de estudios y dimensiones identificadas en la medición de la imagen de destino turístico (continuación)

ESTUDIO	DESTINO TURÍSTICO	DIMENSIONES SUBYACENTES A LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO
Leisen (2001)	Nuevo México	Amenidades sociales y culturales; Amenidades naturales; Actividades de recreo; Clima
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Tailandia	Problemas sociales y del entorno; Seguridad; Actividades de aventura y belleza natural; Riqueza cultural; Gastronomía y hoteles; Accesibilidad; Facilidades de compras
Hui y Wan (2003)	Singapur	Amenidades de ocio y turismo; Compras y restauración; Vida nocturna y residentes locales; Estabilidad política; Clima y aventura; Cultura local; Limpieza; Seguridad personal y conveniencia
Kim y Richardson (2003)	Viena	Atracciones naturales y culturales; Necesidades básicas/comfort; Características de la comunidad e infraestructura; Imagen afectiva
Beerli y Martín (2004)	Lanzarote	Recursos naturales y culturales; Infraestructuras generales, turísticas y de ocio; Atmósfera; Entorno medioambiental y social; Recursos de sol y playa; Imagen afectiva

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, de la revisión de la literatura se desprende que la naturaleza cognitiva y/o afectiva de la imagen de destino turístico, los agentes que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de especial interés académico y profesional pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador. Entre todas estas cuestiones cabe destacar la necesidad de integrar la imagen de destino turístico en el proceso global de satisfacción del turista. Con el ánimo de definir adecuadamente el modelo integrador, el capítulo segundo de esta Tesis Doctoral examina los diferentes enfoques utilizados en la definición y la formación de la satisfacción del consumidor, así como también sus principales antecedentes y consecuencias.

CAPÍTULO II

Satisfacción del consumidor

II.1 INTRODUCCIÓN

El nacimiento de la satisfacción del consumidor como área de investigación data de la década de los setenta (Swan y Trawick, 1993), si bien cobró ya especial relevancia en épocas anteriores al convertirse en una pieza clave dentro del desarrollo del marketing moderno (Tse y Wilton, 1985). Incluso, Oliver (1997) va más allá afirmando que la exploración de la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos es una cuestión de especial preocupación para el ser humano desde hace miles de años.

Desde un enfoque tanto académico como empresarial, el protagonismo creciente de la satisfacción del consumidor está acompañado por un conjunto de calificativos que no hacen más que constatar la relevancia que adquiere este concepto. Numerosos trabajos conciben la satisfacción como una “premisa fundamental del concepto de marketing” (Erevelles y Leavitt, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Somasundaram, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Babin y Griffin, 1998; Fournier y Mick, 1999; Oliver, 1999; Parker y Mathews, 2001), la “clave del éxito empresarial” (Fisk y Coney, 1982; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001), la “piedra angular” o el elemento clave de la orientación al consumidor y la estrategia de marketing (Swan y Oliver, 1991; Shiv y Soman, 2000; Machleit y Mantel, 2001; Szymanski y Henard, 2001) y el “imperativo estratégico” para las empresas en el entorno actual (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Mittal y Kamakura, 2001).

Con todo ello, esta Tesis Doctoral pretende recoger y posteriormente clasificar por bloques temáticos las principales aportaciones realizadas en torno a la satisfacción del consumidor. Con el ánimo de facilitar el seguimiento de este capítulo segundo, cabe adelantar en este momento las dos posturas básicas adoptadas en la literatura a la hora de estudiar la satisfacción del consumidor. Mientras que las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva, los trabajos recientes utilizan frecuentemente un enfoque cognitivo–afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación (Mano y Oliver, 1993; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Yu y Dean, 2001).

Para analizar estas cuestiones, el segundo capítulo se estructura tal y como se detalla a continuación. En primer lugar, se revisan las aportaciones sobre el concepto y la naturaleza de la satisfacción del consumidor. Se distinguen, entre otros aspectos, los enfoques vertical y horizontal que pueden adoptarse en el estudio de la satisfacción. A continuación, se exponen los numerosos modelos teóricos que a lo largo de las distintas décadas han tratado de caracterizar el proceso de satisfacción del consumidor, haciéndose especial hincapié en el examen de las perspectivas cognitiva y cognitiva–afectiva empleadas al respecto. Posteriormente, se lleva a cabo una extensa revisión de los antecedentes de naturaleza cognitiva –expectativas, resultado, disconfirmación, atribución y equidad– y afectiva de la satisfacción del consumidor, así como también de sus principales consecuencias –lealtad y comportamiento de queja–.

II.2 REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La revisión de la literatura pone de relieve la importante variedad de definiciones en torno al concepto de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998), lo que puede limitar considerablemente el alcance de la investigación en este área (Giese y Cote, 2000). En esta situación, un objetivo especialmente relevante de este epígrafe es la agrupación de las principales aportaciones conceptuales sobre la satisfacción del consumidor, para lo cual se tiene en cuenta su naturaleza cognitiva y/o afectiva, ampliamente debatida en la literatura de marketing, y el enfoque adoptado en su conceptualización –resultado versus proceso–.

II.2.1 DEFINICIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Una primera aproximación al concepto de satisfacción del consumidor requiere identificar su naturaleza cognitiva y/o afectiva. De la revisión de la literatura se desprende la existencia de una importante variedad de aportaciones al respecto (figura II.1), si bien las investigaciones recientes apuntan hacia la definición de la satisfacción como un juicio cognitivo–afectivo del consumidor (Oliver, 1997; Roest y Pieters, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000).

Figura II.1. Principales definiciones de la satisfacción del consumidor

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo del comprador derivado de sentirse adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizó
Day (1977a)	Respuesta afectiva al uso de un producto o servicio específico en un determinado momento de tiempo
Hunt (1977)	Evaluación derivada de que la experiencia fue al menos tan buena como se esperaba
Swan, Trawick y Carrol (1980)	Evaluación consciente o juicio cognitivo del individuo acerca de si el producto resultó bueno o pobre, o si el producto fue conveniente o no para sus usos o propósitos
Westbrook (1980)	Evaluación subjetiva favorable que se deriva de las experiencias y/o los resultados asociados con el consumo de un producto
Oliver (1981)	Evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición de un producto y/o experiencia de consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Resultado de la compra y uso que se deriva de la comparación que hace el consumidor de las recompensas y los costes de la compra en relación con las consecuencias anticipadas
Engel y Blackwell (1982)	Evaluación de que la alternativa elegida es consistente con las creencias a priori sobre esa alternativa
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional a una experiencia de consumo específica
Day (1984)	Juicio evaluativo del individuo de una experiencia de consumo
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sentimiento desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado del producto tras su consumo
Swan y Oliver (1989)	Respuesta afectiva del consumidor a una experiencia específica

Figura II.1. Principales definiciones de la satisfacción del consumidor (continuación)

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Singh (1991)	Evaluación cognitiva de un amplio rango de atributos en adición a una disposición emocional global
Fornell (1992)	Evaluación global con posterioridad a la compra
Oliver (1992)	Tono afectivo general de la experiencia de consumo
Engel, Blackwell y Miniard (1993)	Evaluación postconsumo de una alternativa que, al menos, iguala o excede las expectativas
Mano y Oliver (1993)	Actitud/juicio evaluativo que varía a lo largo de un continuo hedónico
Spreng y Olshavsky (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva derivada de una transacción específica que resulta de la comparación del resultado con algún estándar anterior a la compra
Rust y Oliver (1994)	Respuesta de realización del consumidor
Schommer (1996)	Estado psicológico del individuo que resulta cuando la emoción derivada de la experiencia de consumo se equipara con sus sentimientos a priori
Spreng et al. (1996)	Reacción emocional del consumidor a la experiencia con un producto
Oliver (1997)	Juicio acerca de que un producto o servicio suministra un nivel agradable de realización relacionado con el consumo
Wirtz y Bateson (1999a)	Evaluación en parte afectiva, en parte cognitiva, de una experiencia de consumo
Giese y Cote (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y/o consumo de un producto
Vanhamme (2000)	Estado psicológico relativo que se deriva de una experiencia de consumo
Andreu (2001)	Estado cognitivo–afectivo resultante de evaluaciones cognitivas y emociones que, conjuntamente, incitan respuestas de comportamiento
Jun et al. (2001)	Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de Giese y Cote (2000).

Por tanto, la satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell y Miniard, 1993), bien de carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. No obstante, cabe puntualizar que las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000), convirtiéndose actualmente el enfoque cognitivo–afectivo en una de las aproximaciones conceptuales de mayor relevancia (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999a; Andreu, 2001; Jun et al., 2001).

Una segunda cuestión a destacar es la relativa al enfoque proceso versus resultado utilizado en la conceptualización de la satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Parker y Mathews, 2001). El primer enfoque se centra en la definición tanto de los conceptos clave presentes en la satisfacción como de aquellos mecanismos por los que interactúan. Posteriormente, la satisfacción del consumidor se reconoce como el estado final de aquellos procesos psicológicos donde intervienen dichos conceptos (Oliver, 1997). El enfoque proceso abarca un conjunto de definiciones que ponen de relieve el protagonismo de los procesos de comparación en la satisfacción del consumidor. Andreu (2001) establece que estas aportaciones constatan el carácter relativo de la satisfacción como consecuencia de la presencia de un estándar en torno al que se compara el resultado de la experiencia de consumo. A modo de ejemplo pueden destacarse las definiciones aportadas por Hunt (1977), Engel, Blackwell y Miniard (1993) y Spreng y Olshavsky (1993). En los dos primeros trabajos el referente de comparación son las creencias o expectativas que dispone inicialmente el consumidor, mientras que en el tercer estudio lo son sus propios deseos. Por último, cabe reseñar que la principal crítica realizada a este enfoque radica en que se centra en los antecedentes más que en la satisfacción en sí misma (Giese y Cote, 2000; Parker y Mathews, 2001).

Por el contrario, el enfoque resultado enfatiza dentro de la conceptualización de la satisfacción la respuesta del individuo a la experiencia de consumo. Se centra en la naturaleza de la satisfacción y no en la causa que provoca la respuesta o el juicio del consumidor (Parker y Mathews, 2001). La respuesta del individuo a su experiencia con el producto o servicio puede ser de naturaleza emocional (Westbrook y Reilly, 1983; Swan y

Oliver, 1989; Oliver, 1992; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000), cognitiva (Westbrook, 1980, 1987; Day, 1984; Fornell, 1992), de realización (Rust y Oliver, 1994; Oliver, 1997) e, incluso, puede contener la combinación de algunos de los planos anteriores (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999a).

Una vez revisadas las principales aportaciones conceptuales sobre la satisfacción del consumidor y los dos criterios básicos a partir de los cuales pueden clasificarse, se procede seguidamente a explicar la distinción entre las tipologías vertical y horizontal de la satisfacción del consumidor.

II.2.2 ENFOQUE VERTICAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Oliver (1997) destaca que bajo el enfoque vertical subyace la distinción conceptual entre las dimensiones “micro” y “macro” de la satisfacción. De este modo, puede diferenciarse fundamentalmente entre el estado de satisfacción del consumidor individual basado en un encuentro particular o en un cúmulo de experiencias pasadas –satisfacción microeconómica– (Anderson y Fornell, 1994) y, a un nivel mucho más agregado, la satisfacción de los consumidores en una determinada industria, sector comercial o sociedad –satisfacción macroeconómica–. Dado el objetivo de esta Tesis Doctoral, este epígrafe se centra en examinar la dimensión micro de la satisfacción del consumidor.

El denominado nivel micro distingue entre la satisfacción con una transacción específica y la satisfacción acumulada (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fournier y Mick, 1999; Yoon y Kim, 2000). Mientras que la primera está relacionada con un encuentro o experiencia de consumo individual (Jones y Suh, 2000; Yoon y Kim, 2000; Olsen y Johnson, 2003), la satisfacción acumulada se vincula al conjunto de experiencias que acumula el consumidor con un determinado producto o servicio (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Fournier y Mick, 1999). Esta última refleja, en definitiva, la historia de la relación entre la empresa y el consumidor (Yoon y Kim, 2000). Cabe destacar que la satisfacción acumulada puede denominarse de igual modo satisfacción global (Bitner y Hubbert, 1994; Oliver, 1997), la cual es una función del conjunto de satisfacciones experimentadas previamente por el consumidor (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994b).

Finalmente, varios estudios establecen que, si bien la satisfacción del consumidor se define bajo una aproximación tanto transaccional como acumulada, es el primer enfoque el que adquiere mayor protagonismo dentro de la literatura de marketing (Anderson y Fornell, 1994; Dabholkar y Thorpe, 1994). No obstante, debe puntualizarse que ambas definiciones de la satisfacción no son competidoras, sino más bien complementarias en la medida en que sirven para diferentes propósitos (Olsen y Johnson, 2003).

II.2.3 ENFOQUE HORIZONTAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La principal idea que se deriva del enfoque horizontal de la satisfacción del consumidor es la necesidad de distinguir entre este concepto y otros que, si bien pueden emplearse de forma intercambiable en la literatura, difieren desde un punto de vista tanto conceptual como operativo (Oliver, 1997). En consecuencia, este epígrafe lleva a cabo una distinción entre la satisfacción y otros términos similares como son la calidad de servicio, el valor percibido, la actitud y el afecto.

II.2.3.1 Distinción conceptual entre la satisfacción y la calidad de servicio

La revisión de la literatura sobre calidad de servicio permite destacar, no sólo la importancia que rodea a dicho concepto, sino también las dificultades inherentes a su definición y medición (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992). En concreto, resulta de gran interés el debate planteado en la literatura de marketing sobre la distinción conceptual y la relación causal entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor.

En primer lugar, se plantea la distinción entre ambos términos respecto a las dimensiones concepto y naturaleza. De acuerdo con la primera, varios estudios afirman que mientras que la calidad de servicio percibida consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor, la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica o encuentro individual con el producto (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Patterson y Johnson, 1993; Oliver, 1997). A modo de ejemplo, Anderson y Fornell (1994) definen la calidad de servicio como una “evaluación global del consumidor sobre el sistema de prestación del servicio de una empresa”.

En relación con su naturaleza, y a diferencia de la calidad de servicio percibida, la satisfacción es un juicio experimental, resultando necesaria por tanto la experiencia del consumidor con el producto o servicio para su formación (Bolton y Drew, 1991a; Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Ostrom y Iacobucci, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998). Adicionalmente, Oliver (1997) destaca que la calidad de servicio es un juicio dotado fundamentalmente de contenido cognitivo, mientras que la satisfacción puede concebirse más bien como una respuesta de naturaleza cognitiva y/o afectiva.

La interpretación del componente expectativas⁶ determina una nueva distinción entre ambos juicios del consumidor (Walker y Baker, 2000). Por un lado, cabe resaltar que las expectativas definidas como estándar ideal adquieren especial protagonismo en la evaluación de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Oliver, 1993). Por el contrario, las expectativas de naturaleza predictiva se constituyen como el referente de comparación más frecuentemente utilizado en los juicios de satisfacción del consumidor, seguido por otros estándares tales como las normas basadas en la experiencia o las necesidades del consumidor, entre otros.

La figura II.2 ofrece un resumen de las principales diferencias entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor.

Figura II.2. Diferencias entre la satisfacción y la calidad de servicio

BASE DE COMPARACIÓN	SATISFACCIÓN	CALIDAD
Horizonte temporal	Corto plazo (Encuentros específicos)	Largo plazo (Global)
Experiencia	Requerida	No requerida
Naturaleza del juicio	Cognitiva y/o afectiva	Fundamentalmente cognitiva
Expectativas/estándar	Expectativas predictivas (normas, necesidades, otros)	Expectativas ideales, excelencia

Fuente: Adaptado de Oliver (1997).

⁶ Tal y como se indica en el capítulo tercero de esta Tesis Doctoral, donde se examinan exhaustivamente los distintos tipos de expectativas que pueden actuar en los juicios de satisfacción del consumidor, el concepto expectativas se emplea genéricamente para referirse al estándar de comparación que participa en los juicios del individuo tras la experiencia consumo.

Finalmente, una cuestión de especial interés es la discusión planteada en la literatura sobre la relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Si bien se reconoce a priori la estrecha relación entre ambos conceptos, unos trabajos establecen la calidad de servicio percibida como antecedente de la satisfacción del consumidor, mientras que otros la conciben como consecuencia del juicio de satisfacción (figura II.3).

Figura II.3. Relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción

Calidad de servicio como “antecedente” de la satisfacción del consumidor

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); Cronin y Taylor (1992); Anderson y Sullivan (1993); Oliver (1993, 1994); Anderson, Fornell y Lehmann (1994); Bitner y Hubbert (1994); Gotlieb, Grewal y Brown (1994); Oliver (1994); Rust y Oliver (1994); Taylor y Baker (1994); Iacobucci, Ostrom y Grayson (1995); Spreng y Mackoy (1996); Bigné, Moliner y Sánchez (1997); De Ruyter, Bloemer y Peeters (1997); Andreassen y Lindestad (1998)⁷; Hurley y Estelami (1998); Andreassen (2000); Athanassopoulos (2000); Baker y Crompton (2000); Caruana, Money y Berthon (2000); Cronin, Brady y Hult (2000); McDougall y Levesque (2000); Sivadas y Baker-Prewitt (2000); Bei y Chiao (2001); Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Brady y Robertson (2001); Caruana (2002); Olsen (2002); Herrero, García de los Salmones y Agudo (2003); Sanzo et al. (2003); Setó (2003); Lee, Graefe y Burns (2004); Petrick (2004b)

Calidad de servicio como “consecuencia” de la satisfacción del consumidor

Bitner (1990); Bolton y Drew (1991a, 1991b); Mentzer, Bienstock y Kahn (1993); Bigné, Martínez y Miquel (1997)

Fuente: Elaboración propia a partir de Andreu (2001).

La figura II.3 refleja el claro dominio del enfoque que considera la calidad de servicio percibida como antecedente de la satisfacción del consumidor. Esta relación puede sustentarse en el marco teórico propuesto por Lazarus (1991), según el cual el consumidor desarrolla una secuencia de comportamiento iniciada por una fase de naturaleza cognitiva, componente que adquiere mayor protagonismo en la calidad de servicio percibida, seguida de una fase más emocional, componente que muestra mayor presencia en los juicios de satisfacción del consumidor (Oliver, 1997).

⁷ Andreassen y Lindestad (1998) demuestran empíricamente que la calidad actúa como antecedente de la satisfacción sólo para el colectivo de consumidores altamente experimentados.

Sin embargo, Dabholkar (1995) destaca que la secuencia causal puede asociarse más bien a la predisposición afectiva versus cognitiva del consumidor. De este modo, aquellos individuos con una orientación más cognitiva evaluarán inicialmente la calidad del servicio para formar posteriormente su juicio de satisfacción. Por el contrario, los consumidores más emocionales desarrollarán con carácter inicial valoraciones más afectivas –juicio de satisfacción– y, seguidamente, evaluaciones más cognitivas –calidad del servicio– en torno al producto o servicio.

II.2.3.2 Distinción conceptual entre la satisfacción y el valor percibido

Antes de distinguir ambos conceptos, cabe definir el valor percibido como la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado” (Zeithaml, 1988). En otras palabras, puede considerarse como los beneficios que el consumidor recibe en relación con los costes totales (Caruana, Money y Berthon, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Lam et al., 2004). Dentro del conjunto de costes pueden incluirse el precio (Cravens et al., 1985; Monroe, 1990; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998) y otros costes psicológicos o derivados del esfuerzo del consumidor (Oliver, 1997).

El valor percibido, al igual que la satisfacción, posee una creciente importancia en las últimas décadas (Vantrappen, 1992; Forester, 1999) al postularse como un pilar básico del éxito empresarial (Burden, 1998). Si bien ambos términos comparten especial relevancia en la actualidad, el valor percibido y la satisfacción presentan divergencias que deben destacarse. Las principales diferencias entre ambos juicios radican en dos cuestiones clave, como son el espacio temporal de la experiencia de consumo donde aparecen y la relación causal planteada entre ambos. En relación con la primera, la satisfacción se concibe como una respuesta posterior a la compra y/o consumo del producto, mientras que el valor percibido puede juzgarse en las distintas etapas de dicha experiencia, incluida su fase previa (Woodruff, 1997). Respecto a la segunda, diversos trabajos ponen de relieve una relación entre ambos conceptos de la que se deriva generalmente que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción (Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Rust y Oliver, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Parasuraman, 1997; McDougall y Levesque, 2000; Chan et al., 2003; Lam et al., 2004; Petrick, 2004b).

II.2.3.3 Distinción conceptual entre la satisfacción y la actitud

La actitud puede definirse como la predisposición favorable o desfavorable de la persona hacia un objeto (Fishbein, 1967; Fishbein y Ajzen, 1975), el conjunto de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento de esta última (Baron y Byrne, 1984) o la tendencia psicológica del individuo expresada mediante la evaluación de un objeto particular (Eagly y Chaiken, 1993). Tras un examen detallado de la satisfacción y la actitud, puede llegarse a la conclusión de que ambos términos presentan diferencias muy relevantes (Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Rodríguez del Bosque, Trespalacios y Vázquez, 1994; Caruana, Money y Berthon, 2000; Jun et al., 2001).

La satisfacción se concibe como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto (Oliver, 1981; Jun et al., 2001). Estrechamente relacionado con esto último, cabe destacar que la actitud dispone de cierta consistencia temporal. Por el contrario, la satisfacción es un juicio más transitorio y, por tanto, tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud (Oliver, 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983). Finalmente, el modelo cognitivo propuesto por Oliver (1980a) pone de relieve que, a diferencia de la satisfacción, la actitud es un elemento esencial en la etapa anterior a la compra, cuestión establecida igualmente por LaTour y Peat (1979). Además, la satisfacción del consumidor tras su experiencia con el producto actúa como el eslabón inmediatamente anterior a su posible cambio de actitud hacia ese producto.

II.2.3.4 Distinción conceptual entre la satisfacción y el afecto

De la revisión de la literatura se desprende la creciente importancia de las variables afectivas en los juicios de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). El estudio pormenorizado de esta tendencia se lleva a cabo más adelante, por lo que este epígrafe se centra inicialmente en la definición del afecto para, posteriormente, reflejar las similitudes y las divergencias más relevantes en torno a los conceptos de afecto y satisfacción del consumidor.

Respecto a la definición de afecto, un primer aspecto a resaltar es su consideración como una especie de paraguas que abarca otros procesos mentales más específicos como son la emoción y el estado de ánimo del consumidor (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). El afecto puede definirse como el “lado sentimental de la conciencia, opuesto al pensamiento, que actúa en el campo cognitivo” (Oliver, 1997) o como aquellos estados de “sentimiento de valencia” o agrado que caracterizan al individuo (Cohen y Areni, 1991). Las emociones y el estado de ánimo del consumidor, utilizados de forma intercambiable en la literatura (Andreu, 2001), se admiten como ejemplos específicos de afecto (Cohen y Areni, 1991), si bien presentan notables diferencias en cuanto a su intensidad, duración y grado de intención. De este modo, a diferencia de las emociones, el estado de ánimo presenta una mayor duración (Holbrook y Gardner, 2000), una menor intensidad (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999) y un carácter no intencional (Frijda, 1993).

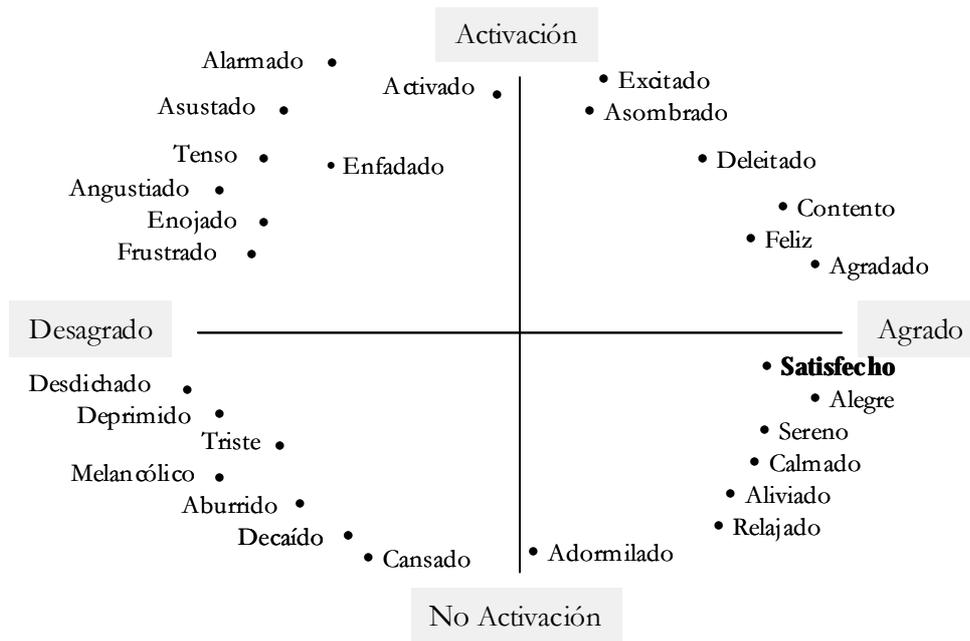
Una cuestión ampliamente debatida en la literatura es si el afecto y la satisfacción del consumidor son conceptos distinguibles o no teóricamente (Westbrook y Oliver, 1991). Por un lado, cabe destacar aquella postura donde la satisfacción se incluye en varias tipologías emocionales y se concibe, en consecuencia, como un estado afectivo más dentro de las mismas. De este modo, la satisfacción del consumidor se constituye como una emoción en sí misma. Un ejemplo ilustrativo de esta postura es el modelo de afecto propuesto por Russell (1980), donde se posicionan un conjunto de emociones específicas⁸ en torno a las dimensiones básicas de agrado y activación (figura II.4). El modelo de Russell permite identificar la satisfacción como una emoción del consumidor caracterizada, tal y como se observa en la figura II.4, por un elevado agrado y una activación ligeramente inferior a la posición intermedia. Además, cabe resaltar que la satisfacción del consumidor se sitúa muy próxima a los estados afectivos del individuo que se catalogan como alegría, agrado y felicidad.

Otra tipología emocional que puede resultar de gran interés es la de Watson y Tellegen (1985), quienes localizan las distintas emociones en torno a las dimensiones esenciales de afecto positivo y afecto negativo⁹ (figura II.5).

⁸ Russell (1980) posiciona en su modelo de afecto hasta un total de 28 emociones específicas, entre las que se incluye la satisfacción.

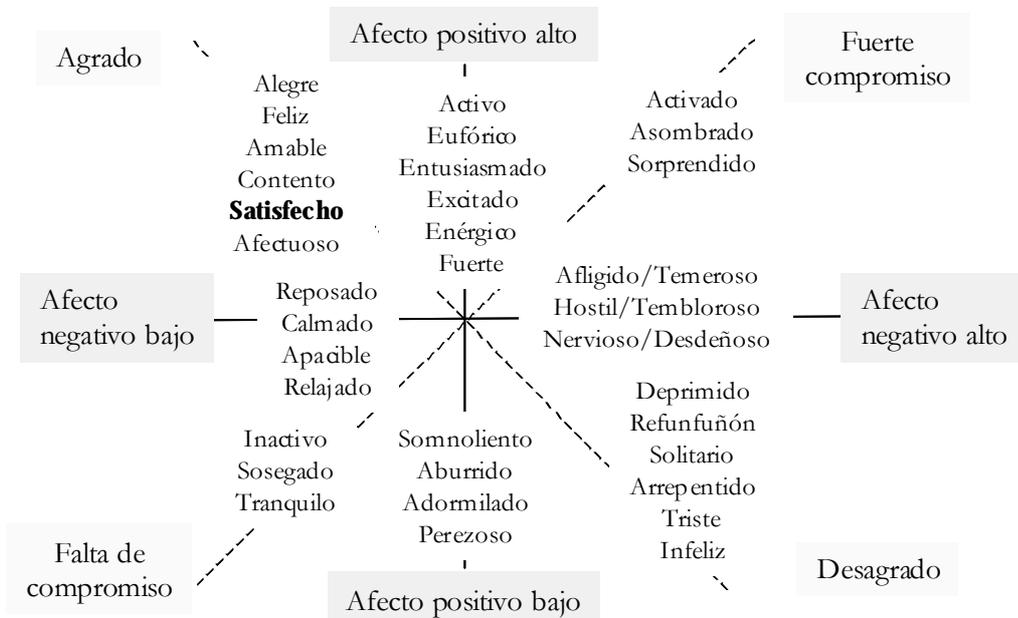
⁹ Watson y Tellegen (1985) identifican las dimensiones básicas de afecto positivo y afecto negativo a partir de una rotación de 45° del modelo de Russell (1980).

Figura II.4. Modelo de afecto de Russell



Fuente: Russell (1980).

Figura II.5. Modelo de afecto de Watson y Tellegen



Fuente: Adaptado de Watson y Tellegen (1985).

De modo muy similar, Watson y Tellegen (1985) identifican la satisfacción dentro del conjunto de emociones representadas en su modelo de afecto. En este modelo, la satisfacción se interpreta como una emoción encuadrada entre el afecto positivo alto y el afecto negativo bajo. A su vez, está situada muy próxima al estado afectivo de contento. Adoptando una postura análoga a las dos anteriores, otros estudios incluyen también la satisfacción dentro de sus respectivas tipologías emocionales (Plutchik, 1980; Havlena, Holbrook y Lehmann, 1989; Mano, 1991; Oliver, 1992).

Pese a todas estas aportaciones, Oliver (1997) destaca que la cuestión acerca de si la satisfacción es una emoción o no permanece aún sin resolver. Este autor considera que la ubicación de la satisfacción en los modelos anteriores presenta una elevada variabilidad. Además, propone que su asociación con otras emociones es inconsistente y que su apariencia es casual. Por el contrario, una postura generalizada en la literatura es aquella que concibe las emociones como un componente más de la experiencia que, junto con los juicios cognitivos, contribuyen a la satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993, 1997; Babin, Griffin y Darden, 1994; Machleit y Mantel, 2001). Por tanto, la satisfacción puede reconocerse como la respuesta del consumidor a un conjunto de antecedentes cognitivos y emocionales, más que una emoción en sí misma.

II.2.4 PROTOTIPOS DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Una vez distinguidas las tipologías vertical y horizontal de la satisfacción, otra cuestión que se plantea respecto a su naturaleza es el hecho de que los individuos no tienen por qué tener la misma satisfacción en mente cuando afirman que están satisfechos (Oliver, 1997). Así, los prototipos de satisfacción surgen como respuesta al distinto significado que puede adoptar este concepto en diferentes contextos e individuos. Oliver (1989) sugiere cinco prototipos de satisfacción del consumidor –aceptación, agrado, alivio, novedad y sorpresa–, que difieren en cuanto al nivel de activación y la naturaleza de las cogniciones, atribuciones y emociones que operan en sus procesamientos. La satisfacción como contento se manifiesta cuando los resultados experimentados por el consumidor mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos. Por su parte, la satisfacción como agrado se deriva de aquellas situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose en consecuencia la felicidad y la alegría en los principales estados

afectivos del individuo. La satisfacción como alivio se origina, por el contrario, cuando un producto o evento elimina una situación de aversión para el consumidor. Cabe resaltar que el estado de reforzamiento negativo que se genera en este caso es menos duradero que el reforzamiento positivo asociado al agrado (Oliver, 1997). A continuación, la satisfacción como novedad procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o, incluso, no definidas. Bajo condiciones de reducida activación la novedad conlleva un afecto primario de interés, mientras que ante una elevada activación el afecto que surge es la excitación. Finalmente, la satisfacción como sorpresa ocurre cuando un evento inesperado se produce o, en cambio, cuando un evento esperado no sucede. Así, el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como deleite si la sorpresa es positiva (Rust y Oliver, 2000) o indignación si resulta negativa.

A través de la revisión de varias investigaciones se pueden identificar distintos prototipos de satisfacción del consumidor (figura II.6). Cada uno de éstos se refieren a un estado de satisfacción integrado por contenidos emocionales cualitativamente diferentes al resto (Westbrook y Oliver, 1991).

Figura II.6. Prototipos de satisfacción del consumidor

ESTUDIO	PROTOTIPOS DE SATISFACCIÓN
Plutchik (1980)	Entusiasmo, alegría y agrado
Russell (1980)	Contento, felicidad y agrado
Russell (1983)	Contento, deleite y felicidad (estudio 1); Contento, felicidad y agrado (estudio 2); Contento, deleite y felicidad (estudio 3); Contento, deleite y agrado (estudio 4); Contento, deleite y serenidad (estudio 5); Alivio, calma y contento (estudio 6)
Watson y Tellegen (1985)	Contento, felicidad y agrado
Shaver et al. (1987)	Alegría, disfrute, deleite o felicidad, entre otros
Storm y Storm (1987)	Deleite, agrado o alivio, entre otros
Meyer y Shack (1989)	Contento, felicidad y agrado

Figura II.6. Prototipos de satisfacción del consumidor (continuación)

ESTUDIO	PROTOTIPOS DE SATISFACCIÓN
Russell, Lewicka y Niit (1989)	Contento, agrado y relajación (estudio 1); Deleite, felicidad y agrado (estudio 2); Contento, alegría y serenidad (estudio 3)
Mano (1991)	Felicidad, buen humor y agrado (estudio 1); Alegría, felicidad y agrado (estudio 2)
Westbrook y Oliver (1991)	Felicidad y contento, sorpresa agradable
Oliver (1992)	Disfrute e interés
Oliver y Westbrook (1993)	Contento y deleite
Oliver (1997)	Aceptación, agrado, deleite y alivio
Fournier y Mick (1999) ¹⁰	Asombro, confianza, impotencia, resignación y encanto

Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver (1997).

Tras el examen de los prototipos de satisfacción del consumidor expuestos en la figura II.6, puede resaltarse la importante variedad existente al respecto. No obstante, cabe reseñar la frecuente consideración de la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento. En definitiva, cada uno de ellos deben concebirse como una particular respuesta de satisfacción del consumidor.

II.2.5 SATISFACCIÓN VERSUS INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Otra cuestión que se desprende del estudio de la naturaleza de la satisfacción es que este concepto, en su aspecto evaluativo, varía a lo largo de un continuo hedónico que oscila entre las posiciones insatisfecho y satisfecho. La satisfacción se concibe, por tanto, como un concepto unidimensional (Westbrook y Oliver, 1991). De esta forma, encuadrados bajo la aproximación teórica de un único factor, los términos satisfacción e insatisfacción del consumidor se definen como estados opuestos en un continuo individual y bipolar.

¹⁰ Fournier y Mick (1999) identifican igualmente dos de los cinco prototipos expuestos por Oliver (1989), aceptación y sorpresa.

Bajo una óptica alternativa, diversos trabajos proponen que la satisfacción y la insatisfacción del consumidor son dos estados diferentes (Leavitt, 1977; Maddox, 1979; Peterson y Wilson, 1992; Babin, Griffin y Darden, 1994; Babin y Griffin, 1998). Por tanto, un individuo puede resultar satisfecho e insatisfecho de forma simultánea o, lo que es lo mismo, el grado de satisfacción de un individuo es totalmente independiente de su nivel de insatisfacción (Maddox, 1979). Esta nueva aproximación puede explicarse mediante la teoría de dos factores de Herzberg (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959). Según ésta, los conceptos de satisfacción e insatisfacción resultan distintos en la medida en que se originan por diferentes facetas de interacción entre un estímulo y un individuo. De este modo, una misma persona podrá experimentar estados de insatisfacción y satisfacción a lo largo de una misma experiencia de consumo.

La distinción entre los conceptos de satisfacción e insatisfacción se asemeja a la separación efectuada entre las emociones positivas y negativas del consumidor (Westbrook, 1987¹¹; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Bagozzi y Moore, 1994; Darden y Babin, 1994). De esta forma, si una emoción positiva puede simultanear su existencia con una emoción negativa, la satisfacción e insatisfacción del individuo podrían convivir igualmente en una misma experiencia de consumo. El trabajo empírico desarrollado por Babin y Griffin (1998) demuestra el mejor ajuste del modelo de dos factores respecto al de un factor a la hora de explicar la naturaleza de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, puede decirse que es poco frecuente el estudio conjunto de los conceptos satisfacción e insatisfacción del consumidor dentro de la investigación en marketing.

En definitiva, mientras que la aproximación de un único factor considera la satisfacción como un continuo hedónico donde sus extremos son la insatisfacción y la satisfacción del consumidor, el enfoque de dos factores defiende un continuo para la satisfacción (no satisfacción–satisfacción) y otro para la insatisfacción del consumidor (no insatisfacción–insatisfacción).

¹¹ Westbrook (1987) propone la existencia de dos dimensiones unipolares independientes correspondientes al afecto positivo y negativo, lo que permite la simultaneidad de estados agradables y desagradables en una misma experiencia de consumo.

II.3 CORRIENTES TEÓRICAS ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Existen numerosos modelos que contribuyen a enriquecer conceptualmente la literatura de satisfacción del consumidor, si bien pueden agruparse realmente bajo dos aproximaciones básicas: cognitiva y cognitiva–afectiva. El enfoque cognitivo adquiere un papel determinante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor, mientras que la aproximación cognitiva–afectiva cobra cada vez mayor protagonismo en la corriente de investigación actual.

II.3.1 APROXIMACIÓN COGNITIVA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Bajo la aproximación cognitiva subyace la idea de que la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación (Oliver, 1980a; Wirtz, 1993; Liljander y Strandvik, 1997). De esta forma, en este apartado se revisan aquellos modelos que enfatizan la presencia de este proceso de comparación en la formación de la satisfacción del consumidor. Por otro lado, dentro del enfoque cognitivo se examinan igualmente los modelos basados en la Teoría de la Atribución Causal y la Teoría de la Equidad, donde la atribución causal del éxito o fracaso del producto y la equidad en el intercambio ocupan una posición central en la formación de la satisfacción del consumidor, respectivamente.

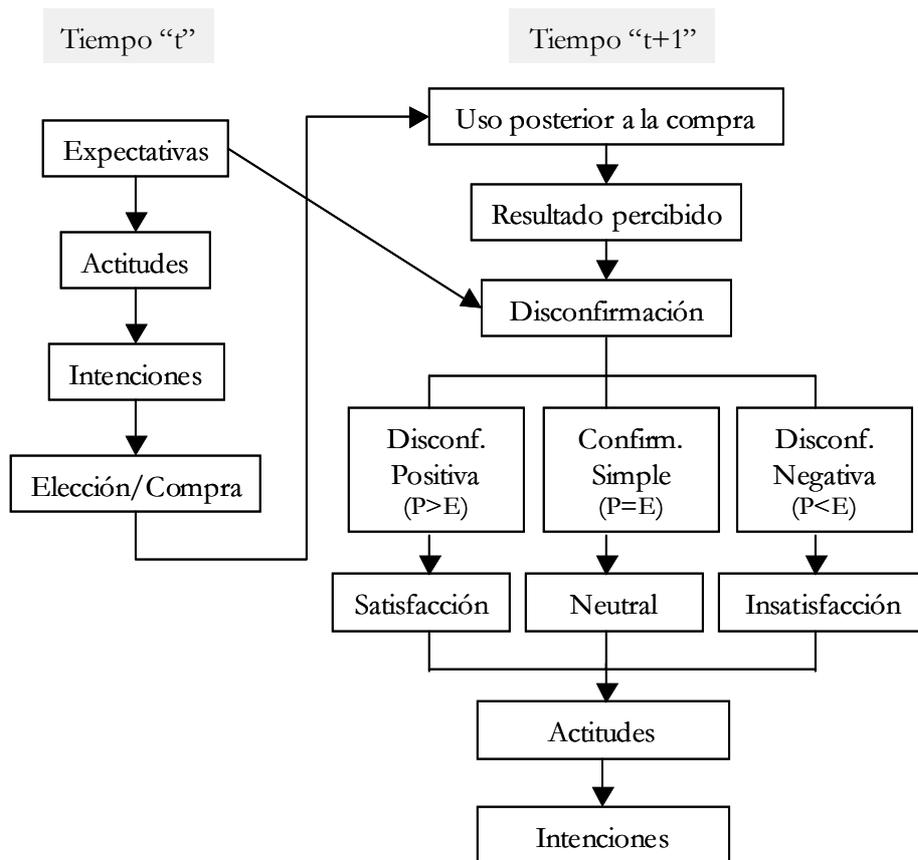
II.3.1.1 Enfoque basado en procesos de comparación

En este epígrafe se examinan pormenorizadamente los modelos de disconfirmación de las expectativas, nivel de comparación, normas basadas en la experiencia, congruencia de los deseos del consumidor y, finalmente, discrepancia del valor percibido. Estos modelos comparten el carácter relativo de la satisfacción del consumidor, si bien difieren en la definición del estándar que participa en el proceso de comparación que desarrolla el individuo tras su experiencia con el producto o servicio.

II.3.1.1.1 Modelo de disconfirmación de las expectativas

Según este modelo (figura II.7), el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza un juicio de comparación entre el resultado y sus expectativas a priori –disconfirmación–. Si la percepción del resultado supera las expectativas –disconfirmación positiva–, entonces el consumidor se mostrará satisfecho. Si por el contrario la percepción cae por debajo de las expectativas –disconfirmación negativa–, el consumidor permanecerá insatisfecho con el producto. Si ambos elementos coinciden –confirmación de las expectativas–, el individuo mostrará una posición neutral. Por último, la satisfacción del consumidor actuará como base para la formación de sus actitudes e intenciones posteriores (Oliver, 1980a).

Figura II.7. Modelo de disconfirmación de las expectativas



Fuente: Erevelles y Leavitt (1992).

De la revisión de los distintos modelos que adoptan una aproximación cognitiva de la satisfacción, se desprende que el modelo tradicional de la disconfirmación de las expectativas es el dominante y, por tanto, el más ampliamente aceptado y utilizado en la investigación sobre la satisfacción del consumidor (Erevelles y Leavitt, 1992; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). Deben resaltarse varias cuestiones de especial interés en relación con este modelo. En primer lugar, la satisfacción se concibe como la respuesta que se deriva de un proceso evaluativo–cognitivo donde el consumidor compara la percepción del producto con sus expectativas iniciales (Westbrook y Reilly, 1983). Tras este proceso, la respuesta de satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la disconfirmación (Churchill y Surprenant, 1982; Patterson, Johnson y Spreng, 1997). En segundo lugar, las expectativas predictivas se proponen como marco de referencia o estándar de comparación en torno al cual el individuo contrastará su experiencia de consumo (Oliver y Burke, 1999). Por último, respecto al estado de confirmación de las expectativas, Oliver (1997) introduce la noción de “zona de indiferencia” como aquel rango de resultado, por encima o debajo de las expectativas, que el consumidor equipara con estas últimas. De este modo, la confirmación no se corresponde con un único nivel de resultado donde se igualan las expectativas, sino con un rango que oscila alrededor de las mismas.

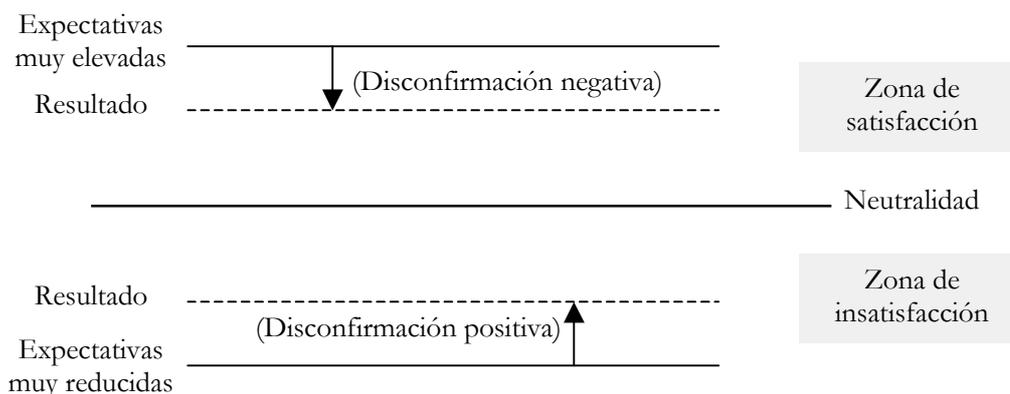
Si bien el modelo de disconfirmación de las expectativas se utiliza ampliamente en la literatura de satisfacción del consumidor (Oliver, 1980a; Swan y Trawick, 1981; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Tse, Nicosia y Wilton, 1990), existen varias críticas y limitaciones en torno a su planteamiento original. El trabajo de LaTour y Peat (1979) expone dos situaciones donde este modelo puede fallar a la hora de explicar la satisfacción del consumidor. En primer lugar, destacan un escenario donde el individuo evalúa más favorablemente una nueva marca en relación con otras ya existentes en el mercado. Incluso generando el proveedor unas expectativas muy elevadas sobre esa nueva marca y, por tanto, una posterior disconfirmación negativa, el consumidor podría no resultar insatisfecho en la medida en que esa marca posee un mayor nivel de desempeño que las restantes.

En segundo lugar, La Tour y Peat (1979) establecen que el consumidor puede comprar una marca no deseada como consecuencia de que su marca preferida no resulta accesible en el mercado; pues bien, aún obteniendo un resultado superior a sus expectativas a priori, el consumidor se mostrará insatisfecho debido a su evaluación desfavorable de esa marca. En esta línea argumental, Yi (1990) y Yüksel y Rimmington (1998) concluyen que el hecho de no considerar directamente el resultado percibido del producto en la satisfacción del consumidor es una relevante limitación del paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas.

Adicionalmente, Westbrook y Reilly (1983) centran sus mayores críticas en la limitación que presenta el modelo de disconfirmación para aquellas dimensiones del producto donde el consumidor no tiene expectativas iniciales, ya sea por su falta de experiencia previa o por la indisponibilidad de información externa. Bajo esta condición, ausencia de expectativas a priori, el consumidor no posee un marco de referencia en torno al que efectuar el juicio de comparación enfatizado dentro del modelo tradicional de disconfirmación de las expectativas.

Por último, Oliver (1997) destaca que las consecuencias de la disconfirmación anteriormente expuestas no siempre se cumplen. La satisfacción como resultado de la disconfirmación positiva y la insatisfacción como consecuencia de la disconfirmación negativa sólo se verifican cuando la disconfirmación de las expectativas tiene un mayor protagonismo dentro del juicio de satisfacción del consumidor. En caso contrario, cuando las expectativas adquieren una mayor importancia, la disconfirmación negativa de unas expectativas elevadas no genera una respuesta de insatisfacción, sino sólo un estado denominado como “desilusión” del consumidor (Bahr, 1982; Bell, 1985). Por su parte, la disconfirmación débil y positiva de un nivel reducido de expectativas no genera un estado de satisfacción (figura II.8). Por tanto, aquellas situaciones donde cobren mayor peso las expectativas en el juicio de satisfacción pueden convertirse en una seria limitación de las consecuencias universales que se derivan del paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas.

Figura II.8. Satisfacción del consumidor bajo el protagonismo especial de las expectativas



Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver (1997).

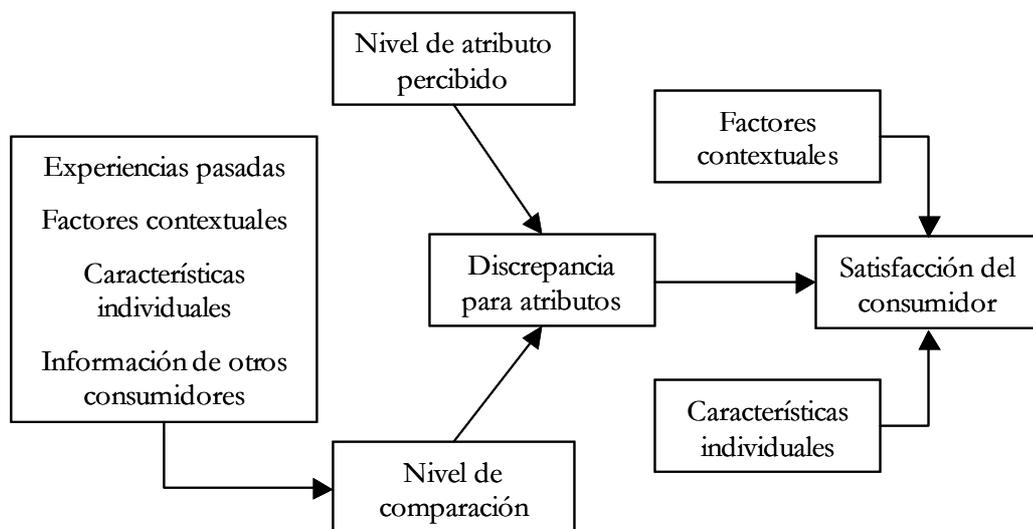
En esta situación, se proponen numerosos modelos de satisfacción que tratan de paliar los inconvenientes que presenta el paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas. Para ello, se plantean estándares de comparación distintos al propuesto en el modelo de disconfirmación, destacando el nivel de comparación, las normas basadas en la experiencia, los deseos y los valores del consumidor.

II.3.1.1.2 Modelo del nivel de comparación

La Teoría del Nivel de Comparación, propuesta por Thibaut y Kelley (1959), concibe la satisfacción como la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. Si bien los paradigmas de la disconfirmación y del nivel de comparación coinciden en la importancia otorgada al proceso de comparación en la formación de la satisfacción del consumidor, difieren en la naturaleza del estándar o referente de este proceso. Mientras que las expectativas utilizadas en el modelo tradicional de la disconfirmación se forman mediante la información y la experiencia que acumula el individuo con la marca específica, el nivel de comparación está influenciado por tres factores: a) la experiencia del consumidor, no sólo con esa marca, sino también con productos similares, b) la experiencia de otros consumidores que actúan como referencia, y en menor medida c) las promesas creadas a través del proveedor.

A partir de la Teoría del Nivel de Comparación, LaTour y Peat (1979) establecen en su modelo un nivel de comparación para cada atributo del producto y destacan la notable influencia de los tres factores anteriores en su construcción. Estos autores concluyen que la satisfacción global del consumidor es una “función aditiva de las discrepancias existentes entre el resultado y el nivel de comparación para cada atributo”, ponderándose cada una de ellas por la importancia que concede el consumidor a cada atributo del producto. Por otra parte, Barbeau y Qualls (1984) proponen que el nivel de comparación no está condicionado únicamente por los determinantes propuestos por Thibaut y Kelley (1959), sino también por una serie de factores individuales y derivados del contexto (figura II.9). Posteriormente, afirman que la satisfacción del consumidor está determinada por las diferencias entre la percepción y el nivel de comparación para cada atributo del producto, así como también por los efectos que ejercen los factores del contexto y del individuo.

Figura II.9. Modelo extendido del nivel de comparación



Fuente: Adaptado de Barbeau y Qualls (1984).

Finalmente, Swan y Martin (1981) aplican empíricamente el modelo del nivel de comparación en el ámbito de los automóviles, soportando una relación directa entre la discrepancia del nivel de comparación y el juicio de satisfacción del consumidor.

II.3.1.1.3 Modelo de normas basadas en la experiencia

La inclusión de las normas en los modelos de satisfacción tiene su origen en el convencimiento de muchos investigadores de que el consumidor utiliza estándares distintos a las expectativas de naturaleza predictiva en sus juicios de comparación (Erevelles y Leavitt, 1992). En esta situación, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) enfatizan la presencia de las normas basadas en la experiencia en los juicios de satisfacción. Construidas a partir de la experiencia con varias marcas conocidas, estas normas reflejan “el resultado que el consumidor cree que una marca debe suministrar para igualar sus necesidades y deseos”.

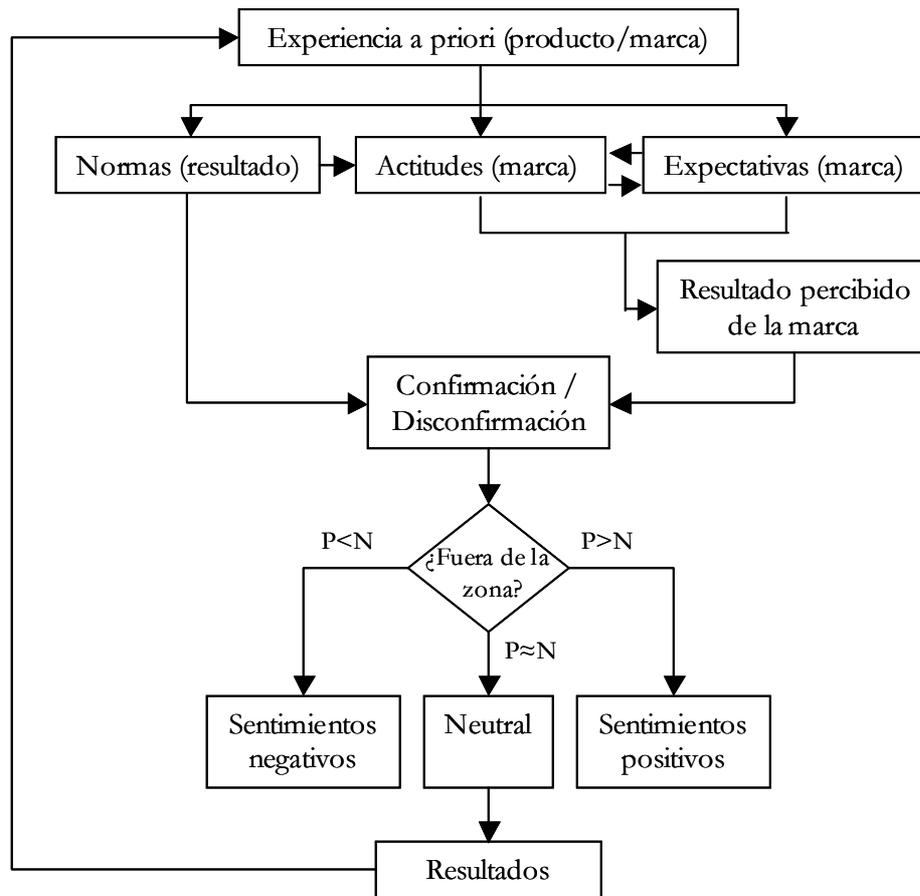
Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) proponen un modelo de satisfacción donde el estándar de comparación no se limita a la experiencia del consumidor con una marca específica, sino que abarca igualmente un conjunto de experiencias con otros productos y/o marcas similares¹² (figura II.10). Tal y como se refleja en esta figura, el consumidor forma sus expectativas, actitudes hacia la marca y un conjunto de normas sobre el resultado que debería recibir a partir de su experiencia con la marca objeto de examen y otros productos y/o marcas similares. Asimismo, Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) destacan dos normas basadas en la experiencia –normas basadas en una marca y normas producto– que pueden actuar como estándares de comparación en torno a los que juzgar la experiencia de consumo¹³. De este modo, si el resultado supera la norma establecida, el consumidor experimentará sentimientos positivos. Por el contrario, si el resultado no alcanza la norma que actúa como referente de comparación, el consumidor desarrollará sentimientos de insatisfacción. La confirmación de la norma se traducirá en un estado neutral del consumidor.

En un intento por determinar la capacidad explicativa de los modelos de disconfirmación de las expectativas y de normas basadas en la experiencia, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) desarrollan una investigación empírica cuyos resultados muestran que este último modelo permite una mejor explicación del juicio de satisfacción del consumidor.

¹² El paradigma de la disconfirmación se limita a las experiencias del consumidor con una marca específica a la hora de construir el estándar de comparación, mientras que el modelo de normas basadas en la experiencia tiene en cuenta además la experiencia con otros productos y/o marcas similares (Erevelles y Leavitt, 1992).

¹³ Las normas basadas en una marca y las normas producto, al igual que otros estándares de comparación propuestos en los modelos de satisfacción, se revisan detenidamente en el tercer capítulo de la Tesis Doctoral.

Figura II.10. Modelo de satisfacción de normas basadas en la experiencia



Fuente: Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983).

II.3.1.1.4 Modelo de congruencia de los deseos del consumidor

La satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor se considera universalmente como uno de los pilares sobre los que se apoyan las diferentes aportaciones en torno al concepto de marketing (Keith, 1960; Kotler, 1991). Sin embargo, el paradigma tradicional de la disconfirmación no contempla estas necesidades y deseos, sino que se centra en las expectativas predictivas como estándar de comparación y en el juicio de disconfirmación como principal determinante de la satisfacción del consumidor. En este contexto surge el modelo de congruencia de los deseos del consumidor, que define la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo (Spreng y Olshavsky, 1993).

En este modelo los deseos actúan, por tanto, como el estándar de comparación que modela el proceso de satisfacción del consumidor (Olshavsky y Spreng, 1989). Respecto a la conceptualización de los deseos, éstos pueden definirse como los atributos, niveles de atributos y beneficios que el consumidor cree que cubrirán o realizarán sus valores finales (Spreng y Olshavsky, 1993). Por su parte, la congruencia de los deseos puede concebirse como la valoración subjetiva del consumidor de la comparación entre sus deseos y el resultado del producto o servicio (Sirgy, 1984; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

De igual modo, debe mencionarse la presencia de varios trabajos que soportan empíricamente los fundamentos del modelo de congruencia de los deseos. Los resultados obtenidos permiten destacar que la congruencia entre el resultado de la experiencia de consumo y los deseos del individuo se convierte en el determinante más importante de los juicios de satisfacción (Barbeau, 1985; Spreng y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Olshavsky y Kumar, 2001).

II.3.1.1.5 Modelo de discrepancia del valor percibido

Una de las críticas más importantes al modelo tradicional de disconfirmación de las expectativas establece que lo que espera el individuo no siempre se corresponde con aquello que realmente valora o desea (Westbrook y Reilly, 1983). Esto conlleva, en consecuencia, la necesidad de incorporar los valores del consumidor en el proceso de formación de la satisfacción.

Tal y como queda patente en los postulados originales de Locke (1967, 1969), el modelo de discrepancia del valor percibido define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo–cognitivo donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo. Cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor, más negativa será su evaluación de la experiencia de consumo y, por tanto, mayor resultará su estado de insatisfacción (Westbrook y Reilly, 1983).

Por tanto, el modelo de discrepancia del valor percibido propone que los valores del consumidor, entendidos como sus necesidades y objetivos más básicos y fundamentales (Peter y Olson, 1987), son el estándar de comparación que adquiere verdadera relevancia en sus juicios de satisfacción. A diferencia del modelo de disconfirmación de las expectativas, los valores se conciben en esta aproximación como un marco de referencia que permite explicar la satisfacción incluso para aquellos atributos del producto donde el consumidor no posee expectativas iniciales (Yi, 1990).

II.3.1.2 Enfoque basado en la Teoría de la Atribución Causal

La Teoría de la Atribución Causal, bajo la cual el individuo se considera un procesador racional de información que busca las causas de un determinado evento o resultado (Wong y Weiner, 1981; Folkes, 1984a; Weiner, 2000), resulta muy útil a la hora de explicar el comportamiento del consumidor con posterioridad a la experiencia de compra o consumo (Erevelles y Leavitt, 1992). Así, numerosos trabajos adoptan esta teoría en el estudio del comportamiento del consumidor (Folkes, 1984b, 1988; Curren y Folkes, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Wofford y Goodwin, 1990; Gooding y Kinicki, 1995; Machleit y Mantel, 2001).

La atribución se define como aquel “proceso por el cual los individuos realizan inferencias o explicaciones causales a partir de la información recibida” (Mizerski, 1978; Folkes, 1984b). Respecto al estudio del comportamiento del consumidor, la Teoría de la Atribución Causal sostiene que el individuo tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo (Erevelles y Leavitt, 1992). Seguidamente, el consumidor alcanzará una determinada conclusión sobre el por qué del resultado que influirá, más adelante, en su comportamiento o intenciones futuras (Krishnan y Valle, 1979; Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Weiner, 2000; Swanson y Kelley, 2001). No obstante, cabe puntualizar que la manifestación del proceso de atribución causal es más probable cuando el consumidor experimenta un resultado negativo (Wong y Weiner, 1981; Weiner, 2000). Esto puede deberse a que el éxito es una conclusión prevista de antemano por el consumidor (Oliver, 1997) sobre la que no buscará ningún tipo de explicación o razonamiento causal.

Un examen profundo de la atribución causal requiere identificar varias cuestiones de enorme interés, como son el rol de sus diferentes antecedentes, el esquema dimensional utilizado por el individuo en la tarea de atribución y, finalmente, su influencia en el comportamiento posterior del consumidor. En relación con el primero de ellos, cabe resaltar que la disconfirmación de las expectativas se convierte en el principal antecedente de la atribución causal (Oliver, 1997). La disconfirmación motivada en general por la existencia de un evento inesperado (Lau y Russell, 1980; Pyszczynski y Greenberg, 1981; Hastie, 1984; Weiner, 1985b), y en particular por la presencia de una sorpresa negativa (Diener y Dweck, 1978; Mizerski, 1982), contribuye a la iniciación del proceso de atribución causal por parte del consumidor. Además, varios estudios afirman que la motivación del consumidor por llegar a una determinada inferencia causal, la información disponible del evento y sus creencias sobre este último se configuran igualmente como antecedentes de las inferencias causales (Kelley y Michela, 1980; Folkes, 1988).

Partiendo del marco teórico propuesto por Weiner (1986), el consumidor realiza la atribución causal del éxito o fracaso a través de tres dimensiones fundamentales: origen, estabilidad y grado de control de la causa. La primera dimensión se refiere a la localización de la causa percibida. En este sentido, el resultado de una experiencia de consumo puede atribuirse, bien al consumidor –atribución interna–, bien a algún aspecto relacionado con la producción y/o distribución del producto (Folkes, 1984a) o con algún agente del entorno –atribución externa–. Por su parte, la segunda dimensión se corresponde con el carácter estable versus inestable de la causa. Más concretamente, distingue las causas que varían a lo largo del tiempo de aquellas que se muestran relativamente permanentes. Finalmente, la tercera dimensión hace referencia al carácter controlable o no que reúnen las causas percibidas por el consumidor.

La combinación de estas tres dimensiones supone, en términos de Weiner (1980), la existencia de diferentes modos de razonamiento causal del consumidor (figura II.11). Así, por ejemplo, la atribución interna, estable y no controlable de una causa específica se asocia a la habilidad y personalidad del individuo, mientras que la atribución externa, inestable y no controlable de una causa determinada se vincula por el contrario a la suerte de la persona.

Figura II.11. Modos de razonamiento causal de Weiner

	INTERNA		EXTERNA	
	ESTABLE	INESTABLE	ESTABLE	INESTABLE
NO CONTROLABLE	Habilidad y personalidad	Estado de ánimo	Dificultad de la tarea	Suerte
CONTROLABLE	Esfuerzo estable	Esfuerzo inestable	Esfuerzo estable de otros	Esfuerzo inestable de otros

Fuente: Adaptado de Weiner (1980).

Una cuestión de especial interés es analizar el efecto de la atribución causal sobre el comportamiento postconsumo del individuo, prestándose atención a su impacto en las emociones, el juicio de satisfacción y otras reacciones postconsumo del individuo. Respecto a las primeras, Weiner (1985a) propone un modelo de consumo donde el proceso de atribución motivado por la disconfirmación de las expectativas genera un conjunto de emociones perfectamente diferenciadas. De forma similar, Folkes, Koletsky y Graham (1987) identifican varias emociones dependientes de la atribución causal –enfado, gratitud y culpabilidad–. Por su parte, Russell y McAuley (1986) destacan el orgullo, la culpabilidad y el lamento como las emociones derivadas de la atribución interna de un resultado, mientras que la gratitud, el enfado y la sorpresa representan las emociones provocadas por la atribución causal externa. Finalmente, Weiner (2000) describe el orgullo, la culpabilidad y la humillación como las emociones derivadas de la dimensión origen, mientras que resalta las emociones de enfado, simpatía y gratitud como las resultantes de la dimensión control.

De la revisión de la literatura se desprende la existencia de numerosos trabajos que ponen de relieve una estrecha relación entre la atribución causal y el juicio de satisfacción del consumidor (Weiner, Russell y Lerman, 1978; Richins, 1985; Folkes, 1984b; Oliver y DeSarbo, 1988; Bitner, 1990; Hocutt, Chakraborty y Mowen, 1997; Bowen, 2001; Machleit y Mantel, 2001). No obstante, el impacto de las distintas dimensiones de la atribución en la satisfacción del consumidor se expone en el epígrafe cuarto de este capítulo, donde se examina profundamente el papel de todos los antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del consumidor.

Por último, cabe reseñar que otras variables postconsumo pueden estar igualmente influenciadas por la atribución causal, como son la comunicación boca-oreja (Richins, 1983; Curren y Folkes, 1987; Folkes, 1988; Swanson y Kelley, 2001), el comportamiento de queja (Krishnan y Valle, 1979; Folkes, 1988; Hocutt, Chakraborty y Mowen, 1997) y las intenciones de recompra del consumidor (Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Swanson y Kelley, 2001).

II.3.1.3 Enfoque basado en la Teoría de la Equidad

El protagonismo de la equidad dentro de los juicios del consumidor se examina ampliamente en la literatura. La Teoría de la Equidad, originada en el ámbito de la denominada psicología social (Adams, 1963, 1965), se basa en la comparación de las ganancias relativas de las dos partes de un intercambio (Swan y Mercer, 1982). La equidad se produce cuando ambas ganancias netas se igualan (Swan y Oliver, 1984) o, en otras palabras, cuando el ratio *outputs/inputs* del comprador y ese mismo ratio de la otra parte del intercambio son iguales (Walster, Walster y Bersheid, 1978). De este modo, el juicio de equidad puede contemplarse como la evaluación de un intercambio en términos de “justicia” o “merecimiento” (Oliver, 1997; Bolton y Lemon, 1999) donde está involucrado, no sólo el consumidor, sino también la otra parte del intercambio¹⁴.

El análisis de esta teoría debe centrarse en tres aspectos: supuestos básicos, contenido esencial e implicaciones en la satisfacción del consumidor. Respecto al primer cometido, cabe destacar dos supuestos fundamentales: a) los individuos en un intercambio pretenden maximizar sus resultados en relación con sus *inputs*, y b) perciben que pueden hacerlo mediante un comportamiento equitativo (Walster, Walster y Bersheid, 1978). Por tanto, esta teoría se sustenta en los procesos cognitivos a través de los que se ponderan los sacrificios realizados en relación con las recompensas recibidas durante el intercambio (Greenberg, 1990). Swan y Oliver (1991) incluyen el tiempo empleado, la energía gastada o las visitas efectuadas como *inputs* del consumidor, mientras que asocian el esfuerzo o los conocimientos empleados a los *inputs* del vendedor. Por su parte, consideran el trato o la comprensión y las comisiones o la repetición de la compra como resultados del comprador y vendedor, respectivamente.

¹⁴ Habitualmente se personifica la otra parte del intercambio mediante la figura del vendedor (Bagozzi, 1986).

En relación con el segundo cometido, debe mencionarse que la esencia de la equidad radica en la noción de justicia (Fisk y Coney, 1982; Oliver, 1997; Maxham III, 2001). Concretamente, Teo y Lim (2001) establecen que la equidad se encuadra dentro de las teorías de la “justicia distributiva”. Este término se circunscribe en general a la distribución de las condiciones y bienes que afectan al bienestar del individuo (Deutsch, 1985). En el contexto del consumo, la justicia distributiva hace referencia al modo en que las recompensas y los resultados se reparten entre los participantes del intercambio (Oliver, 1997), incluyendo el nivel de servicio, la calidad del producto, su excelencia o coste, entre otros aspectos (Clemmer y Schneider, 1996). Si bien la justicia distributiva adquiere especial relevancia, dos dimensiones de justicia adicionales deben tenerse cuenta en los juicios del consumidor, “procesal” y “de interacción” (Goodwin y Ross, 1992). La primera está relacionada con los procedimientos usados en la prestación del resultado (Thibaut y Walker, 1975; Lind y Tyler, 1988), mientras que la justicia de interacción refleja la forma en que los consumidores son tratados por la otra parte del intercambio (Bies y Moag, 1986; Teo y Lim, 2001). Esta última se valora a partir de los principios de amistad, honestidad, interés, educación, profesionalidad y sensibilidad (Clemmer y Schneider, 1996).

Finalmente, se aborda el protagonismo de la equidad en el proceso de satisfacción del consumidor. A tal efecto, resulta de gran interés destacar la presencia de dos enfoques teóricos a la hora de interpretar la relación existente entre la equidad y la satisfacción. Bajo el denominado enfoque tradicional de la Teoría de la Equidad, se propone una relación directa entre las combinaciones *outputs/inputs* y los juicios de satisfacción del consumidor (Oliver y Swan, 1989a). Esta perspectiva sugiere que las aportaciones y los resultados poseen interpretaciones intrínsecas de la equidad que se trasladan directamente a los juicios de satisfacción del consumidor (Oliver, 1997).

Por su parte, la teoría contemporánea plantea la existencia de dos dimensiones específicas de la equidad, justicia y preferencia, que median la relación entre los *inputs* y los resultados del intercambio y la satisfacción del consumidor (Oliver y Swan, 1989a, 1989b). El concepto de justicia, concebido habitualmente como sinónimo de equidad, implica una forma distributiva donde las aportaciones y los resultados del comprador y vendedor son proporcionales (Messick y Sentis, 1979; Jasso, 1980; Cook y Messick, 1983). Por su parte, la dimensión preferencia refleja una base egocéntrica (Weick y Nettet, 1968; Ross y Sicoly, 1979) que radica en la consideración de que una parte del intercambio siente menos

angustia que la otra cuando la inequidad está a favor de la primera (Oliver, 1997). Así, Oliver y Swan (1989a) ponen de manifiesto que la preferencia es una función positiva de los resultados del comprador y negativa de los resultados del vendedor. Por último, cabe puntualizar que el concepto de preferencia se denomina igualmente “inequidad ventajosa” (Adams y Freedman, 1976; Oliver y Swan, 1989b; Oliver, 1997).

La revisión de la literatura pone de relieve una relación positiva entre la equidad y la satisfacción del consumidor (Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Huppertz, 1979; Fisk y Coney, 1982; Swan y Mercer, 1982; Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985; Swan y Oliver, 1985; Swan et al., 1985; Oliver y Swan, 1989a, 1989b; Swan y Oliver, 1991; Clemmer y Schneider, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Bowen, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Teo y Lim, 2001). Mientras que en este apartado se han examinado los fundamentos teóricos, la evidencia empírica que soporta la relación equidad–satisfacción se comentará de forma detenida en el epígrafe cuarto junto con el resto de antecedentes de la satisfacción del consumidor.

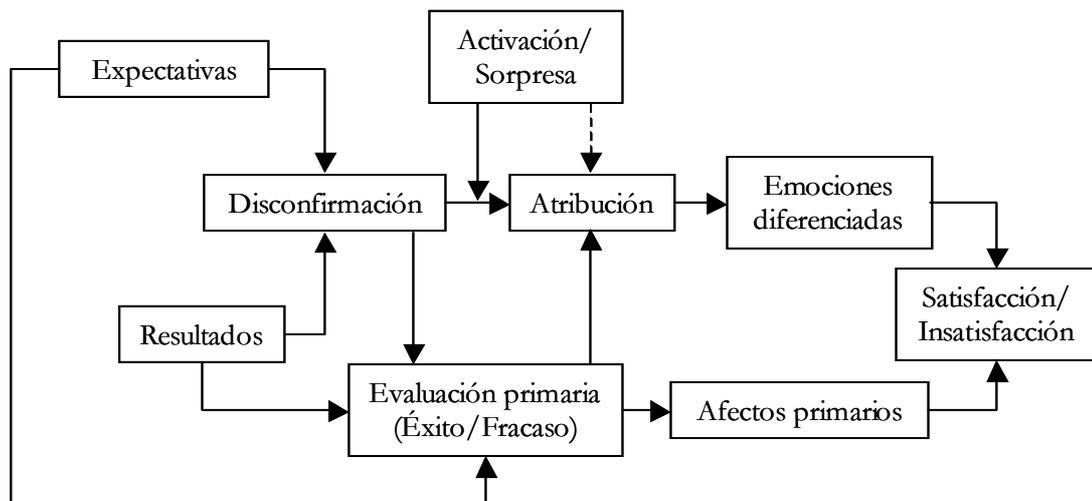
II.3.2 APROXIMACIÓN COGNITIVA–AFECTIVA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

De lo expuesto anteriormente se desprende que los modelos tradicionales asumen explícitamente la presencia de un proceso cognitivo a la hora de explicar los juicios de satisfacción del consumidor. Entre todos ellos cabe resaltar, por su amplia aceptación y utilización, el paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas. En contraste con lo anterior, las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro del proceso global de satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1993; Dubé, Belanger y Trudeau, 1996; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Machleit y Mantel, 2001).

De esta forma, se pone de relieve la necesidad de estudiar la formación de la satisfacción del consumidor bajo un enfoque cognitivo–afectivo. Las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse, junto con los juicios cognitivos, como los verdaderos determinantes de la satisfacción del individuo (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994, 1998; Jun et al., 2001).

Oliver (1989) adopta el enfoque cognitivo–afectivo a la hora de estudiar el proceso de satisfacción del consumidor. Este autor postula la presencia de distintos elementos cognitivos –expectativas del consumidor, resultado del producto, disconfirmación de las expectativas y atribución causal– y afectivos en la formación del juicio de satisfacción del consumidor (figura II.12).

Figura II.12. Modelo de procesamiento de consumo basado en dos evaluaciones



Fuente: Oliver (1989).

Tomando como referencia el marco de atribución general de Weiner (1985a), Oliver (1989) establece que los resultados obtenidos por el individuo durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones. Inicialmente, se genera una evaluación primaria en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo donde se refleja el tono general de agrado o desagrado del individuo. Por su parte, la evaluación secundaria se refiere a las distintas emociones del consumidor generadas tras su proceso de atribución causal. Respecto a estas últimas, a modo de ejemplo, Folkes (1984b) destaca las emociones de enfado, gratitud y culpabilidad, mientras que Roseman (1991) identifica la frustración, el enfado o el arrepentimiento, entre otras. Por último, las emociones ejercen un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del consumidor, mediando por tanto el efecto de los distintos elementos cognitivos sobre este último.

Numerosas aportaciones respaldan el razonamiento causal de Oliver (1989) y, por extensión, el enfoque cognitivo–afectivo de la satisfacción del consumidor. Derivadas del área de la psicología, las Teorías de la Evaluación indican que la evaluación y la posterior interpretación de un evento por parte del consumidor juegan un papel fundamental en la formación de sus emociones (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986, 1987; Ortony, Clore y Collins, 1988; Lazarus, 1991). Estas evaluaciones pueden ser deliberadas y conscientes o, por el contrario, automáticas, no reflexivas e inconscientes (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). De forma similar, Hoffman (1986) afirma que las creencias del individuo resultantes de un estímulo externo son capaces de evocar respuestas afectivas a través de una gran variedad de mecanismos.

En el contexto específico del consumo, Oliver y Westbrook (1993) consideran razonable que las creencias del consumidor y sus juicios de evaluación del producto contribuyan a la formación de determinados tipos e intensidades de afectos. En esta misma línea, varios trabajos destacan la importancia de distintos elementos cognitivos en la formación de las emociones del consumidor. Entre estos últimos cabe resaltar el resultado de la experiencia de consumo (Weiner, Russell y Lerman, 1979; Hoffman, 1986; Lazarus y Smith, 1988; Smith et al., 1990; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1993; Dubé y Menon, 2000), el juicio de disconfirmación de las expectativas (Wirtz, 1994; Oliver, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a; Dubé y Menón, 2000; Andreu, 2001; Santos y Boote, 2003), el procesamiento del esquema cognitivo (Fiske y Taylor, 1984; Fiske y Pavelchak, 1986) y el proceso de atribución causal (Smith y Ellsworth, 1985; Weiner, 1985b, 2000; Folkes, 1988; Peeters y Czapinski, 1990; Dubé, Belanger y Trudeau, 1996; Machleit y Mantel, 2001).

Como reflexión final, cabe reseñar que el llamamiento a la consideración de las variables afectivas en los juicios de satisfacción (Yi, 1990; Yu y Dean, 2001), junto con la importancia que presentan de hecho los elementos cognitivos y afectivos en los modelos actuales de satisfacción del consumidor (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Dubé y Menon, 2000), ponen de manifiesto la necesidad de incorporar un enfoque cognitivo–afectivo a la hora de abordar teórica y empíricamente el proceso de formación de la satisfacción del consumidor.

II.4 ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

De los enfoques teóricos revisados se desprende la existencia de un conjunto de variables que contribuyen al proceso de formación de la satisfacción del consumidor. Cabe mencionar que distintos elementos cognitivos –expectativas, resultado, disconfirmación de las expectativas, atribución y equidad– y afectivos actúan como verdaderos antecedentes de la satisfacción del consumidor. De esta forma, en este epígrafe se examina el protagonismo que poseen estos elementos en la formación de la satisfacción del consumidor. De igual modo, se detallan los trabajos que evidencian empíricamente su influencia en el juicio de satisfacción¹⁵.

II.4.1 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Teniendo en cuenta la concepción de las expectativas del consumidor como fenómeno de anticipación de un resultado futuro, y no como referente en torno al cual se contrasta el resultado de la experiencia¹⁶, puede formularse una relación directa entre las expectativas y el juicio de satisfacción del consumidor (Szymanski y Henard, 2001). En esta línea, Oliver y Burke (1999) sostienen que el nivel de expectativas suministra un tono evaluativo general que influye en los juicios posteriores del consumidor. A continuación, se exponen los numerosos trabajos que evidencian la relación entre las expectativas y la satisfacción del consumidor (figura II.13).

La revisión de la literatura permite destacar el amplio conjunto de investigaciones empíricas que soportan una relación directa y positiva entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras la experiencia de consumo. Además, cabe reseñar que el análisis se efectúa para categorías de producto muy diversas, incluyendo diferentes tipologías de bienes y servicios, lo que facilita sin duda la generalización de los resultados alcanzados.

¹⁵ Globalmente, el meta análisis de Szymanski y Henard (2001) pone de relieve que si bien las expectativas, el resultado, el afecto, la disconfirmación y la equidad están significativamente relacionados con la satisfacción, son los dos últimos juicios los que mejor explican la satisfacción del consumidor.

¹⁶ Tal y como se ha expuesto en la revisión del paradigma tradicional de la disconfirmación, las expectativas actúan como estándar o referente de comparación en torno al que se contrasta el resultado de la experiencia de consumo. De esta forma, se establece que el juicio de disconfirmación resultante de esta comparación es el determinante directo de la satisfacción del consumidor.

Figura II.13. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre las expectativas y la satisfacción del consumidor

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Oliver (1980a)	Campaña de vacunación gripal	Positiva
Oliver y Linda (1981)	Ropa	Positiva
Swan y Martin (1981)	Automóviles	Positiva
Swan y Trawick (1981)	Restaurantes de comida rápida	Positiva
Churchill y Surprenant (1982)	Plantas	Positiva
Bearden y Teel (1983)	Servicios de reparación de automóviles	Positiva
Westbrook y Reilly (1983)	Automóviles	Positiva
Westbrook (1987)	Televisión por cable	Positiva
Duhaime (1988)	Automóviles	Positiva (Satisf.) ¹ Negativa (Insat.)
Kennedy y Thirkell (1988)	Automóviles	Positiva (Satisf.) Negativa (Insat.)
Oliver y DeSarbo (1988)	Transacciones bursátiles	Positiva
Tse y Wilton (1988)	Cassettes	Positiva
Halstead (1989)	Moquetas	Positiva
Dröge y Halstead (1991)	Moquetas	Negativa (Insat.)
Szajna y Scamell (1993)	Sistemas de información	Positiva
Yi (1993)	Detergentes	Positiva
Pieters, Koelemeijer y Roest (1995)	Servicios de enseñanza superior	Positiva
Bigné et al. (1996)	Servicios públicos hospitalarios	Positiva
Schommer (1996)	Servicios farmacéuticos	Negativa
Dröge, Halstead y Mackoy (1997)	Elecciones (candidato Bush)	Positiva
Voss, Parasuraman y Grewal (1998)	Servicios hoteleros	Positiva
Oliver y Burke (1999)	Restaurantes	Positiva
Andreassen (2000)	Seguros o transporte, entre otros	Positiva

¹ Nota: *Insat.*: grupo de consumidores insatisfechos; *Satisf.*: grupo de consumidores satisfechos

Fuente: Elaboración propia a partir de Halstead (1993, 1999).

Tal y como se explica detalladamente en el tercer capítulo de esta Tesis Doctoral, el fenómeno de asimilación se convierte en el argumento más generalizado a la hora de soportar teóricamente la relación directa y positiva entre las expectativas del consumidor y sus posteriores juicios de satisfacción. Según este fenómeno, la posible discrepancia entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales provoca un conflicto psicológico en la mente del consumidor (Varela, 1992). Seguidamente, el individuo ajustará su percepción en la línea de sus expectativas para reducir o eliminar dicho molestar. Por tanto, esta argumentación permite formular que la respuesta del consumidor –satisfacción– está orientada hacia sus expectativas (Oliver y DeSarbo, 1988). Este rol de las expectativas como base de los juicios de satisfacción (Oliver, 1981) mantiene cierto paralelismo con el denominado nivel de adaptación (Helson, 1964). Ambos actúan como posible guía de los juicios del consumidor (Oliver, 1997).

Una cuestión ampliamente debatida en la literatura es el peso que adquieren las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. El grado de ambigüedad existente en la evaluación del producto es uno de los factores más ampliamente utilizados para estipular ese protagonismo. A su vez, la ambigüedad está relacionada con la dificultad técnica de la evaluación (Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999), su carácter subjetivo (Sabini y Silver, 1982; Nyer, 1996) y los atributos de creencia del producto evaluado (Holbrook, 1978; Jackson y Cooper, 1988). Pues bien, cuanto mayor sea la ambigüedad del resultado, mayor será también el peso de las expectativas en los juicios de satisfacción del consumidor (Anderson y Sullivan, 1993; Yi, 1993; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Nyer, 1996; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999). Esto se debe a que el consumidor, en un contexto marcado por la ambigüedad de la experiencia de consumo, no confiará en su evaluación del producto (Day y Barksdale, 1992; Yi, 1993), sino más bien lo hará en la información que contribuye a la formación de sus expectativas a priori (LaTour y Peat, 1979; Hoch y Ha, 1986). Por el contrario, la objetividad del resultado de la experiencia o la ambigüedad¹⁷ en la formación de las expectativas (Nyer, 1996) reducen el peso de estas últimas en los juicios de satisfacción del consumidor.

¹⁷ Nyer (1996) establece que la ambigüedad en la formación de las expectativas del consumidor puede estar motivada por la ausencia de información acerca del producto, la complejidad de esta última o la incapacidad para su comprensión por parte del consumidor.

Por su parte, Söderlund (2002) afirma que son los consumidores más familiarizados con un estímulo quienes evalúan una nueva experiencia de forma más consistente con sus experiencias anteriores. Puesto que éstas contribuyen decisivamente a la construcción de las expectativas, estos consumidores tenderán a evaluar la experiencia en la línea de sus creencias iniciales. Consecuentemente, las expectativas tendrán un mayor impacto en la satisfacción de los consumidores más experimentados. Finalmente, Oliver y Burke (1999) destacan que el resultado percibido y la disconfirmación pueden actuar como filtros de las expectativas, motivando así una reducción de su efecto en la satisfacción.

II.4.2 RESULTADO DEL PRODUCTO

El resultado percibido del producto puede definirse como las creencias del individuo sobre los atributos, niveles de atributos o resultados del producto tras su experiencia de consumo (Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996). Desde un enfoque centrado en las necesidades y los valores del consumidor, el resultado está estrechamente relacionado con la capacidad del producto para cubrir las necesidades del individuo y ayudar así a la realización de sus valores (Swan, 1988). En un intento por delimitar de forma más precisa este término, diversos estudios proponen la existencia de varias dimensiones bajo el concepto de resultado. Swan y Combs (1976) distinguen entre el resultado instrumental, relativo a los aspectos físicos del producto, y el resultado expresivo, relacionado con la respuesta psicológica del consumidor. Por su parte, Hirschman y Holbrook (1982) y Batra y Ahtola (1990) identifican las dimensiones de resultado instrumental o utilitario y resultado hedónico. La primera se centra en la función de utilidad del producto, mientras que la segunda se refiere a sus propiedades de agrado.

Según el paradigma de la disconfirmación, el resultado percibido actúa simplemente como componente, junto con las expectativas, del juicio de disconfirmación (Oliver, 1997). Este último se configura, a su vez, como la influencia más inmediata de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1993). Sin embargo, investigaciones recientes afirman que el proceso de satisfacción resulta más complejo que el descrito con anterioridad (Patterson y Johnson, 1995; Morgan, Attaway y Griffin, 1996). Entre otros aspectos, se propone que el resultado del producto representa algo más que un simple elemento de comparación dentro del juicio de disconfirmación. Numerosos trabajos verifican empíricamente una relación directa entre el resultado y el juicio de satisfacción del consumidor (figura II.14).

Figura II.14. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre el resultado y la satisfacción del consumidor

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Churchill y Surprenant (1982)	Videos (duradero) y plantas (no duradero)	Positiva
Oliver y DeSarbo (1988)	Transacciones bursátiles	Positiva
Swan (1988)	Restaurantes	Positiva
Tse y Wilton (1988)	Cassettes	Positiva
Mano y Oliver (1993)	Productos de diversa involucración	Positiva
Patterson (1993)	Calefacciones	Positiva
Spreng y Olshavsky (1993)	Cámaras digitales	Positiva
Yi (1993)	Cereales (no ambiguo)	Positiva
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Educación universitaria	Positiva
Patterson y Johnson (1995)	Servicios de consultoría para empresas	Positiva
Alford y Sherrell (1996)	Servicios dentales	Positiva
Jayanti (1996)	Servicios médicos	Positiva
Schommer (1996)	Servicios farmacéuticos	Positiva
De Ruyter, Bloemer y Peeters (1997)	Servicios de salud	Positiva
Giese, Cote y Henderson (1997)	Equipamiento para hacer ejercicio	Positiva
Patterson, Johnson y Spreng (1997)	Servicios de consultoría para empresas	Positiva
Mittal, Ross y Baldasare (1998)	Mantenimiento de la salud y automóviles	Positiva
Voss, Parasuraman y Grewal (1998)	Servicios hoteleros	Positiva
Oliver y Burke (1999)	Restaurantes	Positiva
Van Montfort et al. (2000)	Servicios financieros	Positiva
Bowen (2001)	Viajes turísticos	Positiva
Mittal, Katrichis y Kumar (2001)	Tarjetas de crédito y curso de marketing	Positiva
Moliner, Berenguer y Gil (2001)	Ordenadores	Positiva
Spreng y Dröge (2001)	Cámaras digitales	Positiva
Spreng y Chiou (2002)	Cámaras digitales	Positiva
Yi y La (2003)	Restaurantes	Positiva

Fuente: Elaboración propia a partir de Andreu (2001) y Moliner, Berenguer y Gil (2001).

Tras la revisión de numerosos trabajos cabe destacar la frecuente verificación de una relación directa y positiva entre el resultado percibido del producto y el juicio de satisfacción del consumidor. Por tanto, puede establecerse que el consumidor se mostrará más satisfecho en la medida en que el producto sea capaz de ofrecerle lo que realmente necesita, desea o valora. Paralelamente, Mittal, Ross y Baldasare (1998) examinan el efecto asimétrico del resultado del producto sobre la satisfacción del consumidor. Bajo un enfoque de evaluación multi-atributo, reconocen que el impacto de un resultado negativo sobre la satisfacción del consumidor puede ser mayor al efecto de un resultado positivo. Su justificación se sustenta, por un lado, en la aversión del individuo hacia la pérdida. Así, el consumidor valora más una unidad de pérdida –resultado negativo– que la misma cantidad de ganancia –resultado positivo– (Einhorn y Hogarth, 1981). Por otro lado, la información negativa resulta más relevante (Gardner, 1983) y sensible (Cacioppo y Berntson, 1994) de cara a la percepción del consumidor, lo que puede provocar que éste experimente una respuesta psicológica –insatisfacción– más intensa tras la valoración de información negativa –resultados negativos– (Peeters y Czapinski, 1990).

El protagonismo que adquiere el resultado del producto en el juicio de satisfacción del consumidor varía en función de distintos factores. En primer lugar, varios trabajos proponen que cuanto menor sea la ambigüedad del resultado, mayor será el peso de este elemento en el juicio de satisfacción del consumidor¹⁸ (Oliver y DeSarbo, 1988; Swan, 1988; Yi, 1993; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Nyer, 1996). Por otra parte, Johnson y Fornell (1991) consideran que la novedad del producto facilita que el juicio de satisfacción dependa en mayor medida del resultado con el producto. En concreto, esta novedad supone que el consumidor posea unas expectativas vagas e indirectas sobre el producto, lo que puede motivar el mayor impacto del resultado sobre su satisfacción. Finalmente, Patterson (1993) demuestra al igual que Churchill y Surprenant (1982) un mayor peso del resultado en la satisfacción del consumidor para productos de alta involucración. En este sentido, advierte que el efecto del resultado y de otros elementos cognitivos, como son las expectativas y la disconfirmación, puede ser muy diferente en función del grado de involucración del consumidor.

¹⁸ Esta afirmación puede apoyarse en el argumento empleado anteriormente para justificar el mayor peso de las expectativas en la satisfacción del consumidor. En este caso, cuanto mayor sea la objetividad de la experiencia de consumo, mayor será la confianza del consumidor en su percepción del resultado y, en consecuencia, el impacto de esta última en el juicio de satisfacción.

II.4.3 DISCONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

La disconfirmación, también denominada “congruencia de las expectativas” (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), es un juicio cognitivo posterior a la experiencia de compra y/o consumo que refleja si el producto o servicio resultó mejor o peor de lo esperado por el individuo (Swan y Oliver, 1984). A partir de los fundamentos teóricos del paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas, el juicio de disconfirmación se concibe como el principal determinante de la satisfacción del consumidor (Erevelles y Leavitt, 1992). Por su parte, las expectativas se utilizan simplemente como un marco de referencia o estándar de comparación en torno al cual se contrasta el resultado del producto o servicio (Szymanski y Henard, 2001). A continuación, la figura II.15 expone los trabajos empíricos que evidencian una relación directa entre la disconfirmación de las expectativas y el juicio de satisfacción del consumidor.

Figura II.15. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre la disconfirmación y la satisfacción del consumidor

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Oliver (1980a)	Campaña de vacunación gripal	Positiva
Swan y Trawick (1981)	Restaurante de comida rápida	Positiva
Churchill y Surprenant (1982)	Plantas (no duradero)	Positiva
Bearden y Teel (1983)	Servicios de reparación de automóviles	Positiva
Moore y Shuptrine (1984)	Organizaciones no lucrativas	Positiva
Oliver y Bearden (1985)	Panel de consumidores regional	Positiva
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Restaurantes	Positiva
Westbrook (1987)	Automóviles y televisión por cable	Positiva
Oliver y DeSarbo (1988)	Transacciones bursátiles	Positiva
Swan (1988)	Restaurantes	Positiva
Tse y Wilton (1988)	Cassettes	Positiva
Halstead (1989)	Moquetas	Positiva
Oliver y Swan (1989a)	Automóviles	Positiva
Oliver y Swan (1989b)	Automóviles	Positiva

Figura II.15. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre la disconfirmación y la satisfacción del consumidor (continuación)

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Anderson y Sullivan (1993)	Diferentes productos y empresas	Positiva
Oliver (1993)	Curso de marketing y automóviles	Positiva
Patterson (1993)	Calefacciones	Positiva
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Educación universitaria	Positiva
Oliver (1994)	Servicios hospitalarios	Positiva
Morgan, Attaway y Griffin (1996)	Matriculación de estudiantes	Positiva
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996)	Cámaras digitales	Positiva
De Ruyter, Bloemer y Peeters (1997)	Servicios de salud	Positiva
Dröge, Halstead y Mackoy (1997)	Elecciones	Positiva
Oliver, Rust y Varki (1997)	Parques y conciertos musicales	Positiva
Patterson, Johnson y Spreng (1997)	Servicios de consultoría para empresas	Positiva
Mittal, Ross y Baldasare (1998)	Automóviles	Positiva
Oliver y Burke (1999)	Restaurantes	Positiva
Wirtz y Bateson (1999a)	Servicios bancarios	Positiva
Andreassen (2000)	Seguros o transporte, entre otros	Positiva
Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000)	Servicios de fotografía	Positiva
McCollough, Berry y Yadav (2000)	Servicios de aerolíneas	Positiva
Van Montfort et al. (2000)	Servicios financieros	Positiva
Yoon y Kim (2000)	Automóviles	Positiva
Andreu (2001)	Servicios de ocio y turismo	Positiva
Jun et al. (2001)	Curso de negocios	Positiva
Spreng y Dröge (2001)	Cámaras digitales	Positiva
Spreng y Chiou (2002)	Cámaras digitales	Positiva
Yi y La (2003)	Restaurantes	Positiva

Fuente: Elaboración propia a partir de Andreu (2001) y Moliner, Berenguer y Gil (2001).

Después de la revisión efectuada, cabe resaltar la existencia de una relación directa y positiva entre la disconfirmación de las expectativas y la satisfacción del consumidor. Tal y como se detalla en el capítulo tercero, el efecto positivo del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción puede justificarse mediante el fenómeno de contraste (Hovland, Harvey y Sherif, 1957). En síntesis, se postula que tras una experiencia donde el resultado muestra cierta desviación con las expectativas, el individuo tiende a exagerar su comportamiento debido al fenómeno sorpresa o contraste que se origina (Anderson, 1973). Por tanto, la satisfacción del consumidor se magnificará en la dirección de su juicio de disconfirmación (Oliver, 1997). No obstante, Yi y La (2003) advierten que este efecto puede ser asimétrico tras evidenciar el mayor peso de la disconfirmación negativa en la satisfacción.

La disconfirmación de las expectativas puede cobrar distinto peso en la formación de la satisfacción para diferentes contextos. En primer lugar, la involucración es el principal determinante del protagonismo que tiene la disconfirmación en la satisfacción (Richins y Bloch, 1991; Patterson, 1993; Babin, Griffin y Babin, 1994). Este último trabajo establece que, bajo condiciones de alta involucración, el consumidor es menos tolerante al incumplimiento de sus expectativas, lo que motiva la aparición del fenómeno de contraste y, por tanto, el mayor impacto de la disconfirmación en su juicio de satisfacción. En segundo lugar, Oliver (1997) argumenta que, bajo condiciones de escasa o nula ambigüedad de la experiencia de consumo, el individuo puede refutar sus expectativas iniciales mediante la percepción del resultado. La posibilidad de asumir o reconocer la discrepancia entre ambos elementos cognitivos facilita la mayor influencia del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor. Finalmente, Morgan, Attaway y Griffin (1996) teorizan que, gracias al mayor conocimiento del producto, los consumidores más experimentados presentan una mayor capacidad y habilidad para comparar de modo preciso el resultado de la experiencia y sus expectativas. Esto se traduce en una mayor confianza en el juicio de disconfirmación a la hora de formar sus juicios de satisfacción. En consonancia con lo anterior, sus resultados empíricos verifican que la disconfirmación tiene mayor peso en la satisfacción de los consumidores más experimentados. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el trabajo de Patterson y Johnson (1995), quienes evidencian el mayor impacto de la disconfirmación sobre la satisfacción cuando los consumidores no tienen experiencia con el producto o servicio.

II.4.4 ATRIBUCIÓN CAUSAL

La atribución causal adquiere gran importancia en la investigación sobre el comportamiento postcompra del individuo. Respecto a su protagonismo en la satisfacción del consumidor, cabe reseñar con carácter inicial que la Teoría de la Atribución Causal se emplea en mayor medida en los contextos de insatisfacción y comportamiento de queja (Erevelles y Leavitt, 1992), lo cual está justificado por la mayor relevancia del proceso de atribución causal tras una experiencia de consumo negativa (Oliver, 1997; Weiner, 2000). Además, debe resaltarse que la respuesta de satisfacción del consumidor está influenciada por las tres dimensiones de la atribución causal: origen, grado de control y estabilidad.

Con el ánimo de caracterizar las consecuencias que tiene la atribución causal sobre la satisfacción, cabe mencionar que el origen de la causa, interno o externo, es la dimensión más comúnmente utilizada en las investigaciones al respecto (Folkes, 1988). Varios estudios afirman que aquellos consumidores que asignan el problema a la empresa o a su vendedor –atribución externa– experimentan un mayor nivel de insatisfacción que si lo atribuyeran internamente (Richins, 1985; Hocutt, Chakraborty y Mowen, 1997). Por su parte, diversos trabajos identifican que la atribución interna del éxito alcanzado en una experiencia de consumo conduce a un mayor grado de satisfacción del individuo que si la atribución causal resultara externa (Weiner, Russell y Lerman, 1978; Folkes, 1984b; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver, 1993; Machleit y Mantel, 2001).

Otras dimensiones relevantes son el grado de control y la estabilidad de la causa. En relación con la primera, Folkes (1984a) expone que si el consumidor percibe que es el vendedor quien controla la causa que ha motivado el fallo del producto, entonces este último se convierte en una fuente de hostilidad entre el comprador y el vendedor. De modo similar, bajo un escenario de fracaso, Bitner (1990) demuestra que el control del fracaso por parte de la empresa genera un mayor grado de insatisfacción en el consumidor que si este control no existiera o fuese, en cambio, atribuible al propio consumidor (Machleit y Mantel, 2001). Respecto a la última dimensión –estabilidad de la causa–, Bitner (1990) asegura que si la causa resulta estable a lo largo de un determinado periodo de tiempo, como contraposición a un hecho puntual, el consumidor mostrará un mayor nivel de insatisfacción.

II.4.5 EQUIDAD

Tal y como se explica detalladamente en el epígrafe tercero, los enfoque tradicional y contemporáneo adoptan un prisma diferente para examinar la relación entre la equidad y la satisfacción. Según el primero, la equidad resultante de la comparación entre los ratios *outputs/inputs* del comprador y vendedor influye directamente en los posteriores juicios de satisfacción del consumidor. Bajo esta postura, diversas investigaciones demuestran que la equidad es un antecedente directo de la satisfacción del consumidor (Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Huppertz, 1979; Fisk y Coney, 1982; Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985; Oliver y DeSarbo, 1988; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Bowen, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Olsen y Johnson, 2003). En concreto, se evidencia que la equidad percibida en un intercambio genera un estado de satisfacción del consumidor, mientras que la inequidad se traduce en sentimientos de insatisfacción.

Por su parte, el enfoque contemporáneo propone que los conceptos de justicia y preferencia son dos dimensiones de la equidad que participan, a su vez, en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor (Swan y Oliver, 1991). La dimensión justicia, sinónimo del concepto equidad, y la dimensión preferencia, también denominada inequidad ventajosa o positiva, pueden influir individualmente en el juicio de satisfacción del consumidor. Las investigaciones empíricas de Oliver y Swan (1989a, 1989b) verifican que sólo la dimensión justicia influye significativamente en la satisfacción del consumidor. No obstante, Brockner y Adsit (1986) exponen que alguna cantidad de inequidad positiva puede incrementar la satisfacción del consumidor.

Finalmente, teniendo en cuenta las dimensiones distributiva, procesal e interacción de la justicia, varios trabajos analizan el protagonismo de cada una de ellas en la formación de la satisfacción del consumidor. Goodwin y Ross (1992) ponen de manifiesto que la justicia de interacción muestra una relación estrecha y positiva con el juicio de satisfacción del consumidor. Por su parte, McCollough, Berry y Yadav (2000) demuestran que tanto la justicia distributiva como la de interacción explican la satisfacción del individuo tras la mejora del servicio. Por último, varias investigaciones verifican el impacto independiente de todas y cada una de las dimensiones de la justicia en la satisfacción del consumidor (Clemmer y Schneider, 1996; Teo y Lim, 2001).

II.4.6 EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Existe un convencimiento cada vez más generalizado entre los investigadores sobre la importancia creciente de las emociones dentro de los juicios de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Szymanski y Henard, 2001). Esta convicción puede tener sus raíces en la relevancia que adquiere el componente emocional dentro de las experiencias de consumo (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993), no limitándose exclusivamente a comportamientos de naturaleza hedónica sino a un rango completo de actividades de consumo (Oliver y Westbrook, 1993). Con todo ello, tal y como se expone en la figura II.16, las emociones cobran cada vez mayor relevancia dentro del proceso de formación de la satisfacción del consumidor (Morgan, Attaway y Griffin, 1996).

Figura II.16. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre las emociones y la satisfacción del consumidor¹

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Westbrook (1987)	Automóviles y televisión por cable	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Dubé-Rioux (1990)	Restaurantes	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Westbrook y Oliver (1991)	Automóviles	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Mano y Oliver (1993)	Productos de diversa involucración	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Oliver (1993)	Curso de marketing y automóviles	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Oliver (1994)	Servicios hospitalarios	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Price, Arnould y Tierney (1995)	Rafting	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Morgan, Attaway y Griffin (1996)	Matriculación de estudiantes	Positiva
Oliver, Rust y Varki (1997)	Parques y conciertos musicales	Positiva

Figura II.16. Principales trabajos que evidencian una relación directa entre las emociones y la satisfacción del consumidor (continuación)

ESTUDIO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	RELACIÓN
Wirtz y Bateson (1999a)	Servicios bancarios	Positiva
Wirtz, Mattila y Tan (2000)	Restaurantes (simulación)	Positiva
Andreu (2001)	Servicios de ocio y turismo	Positiva
Jun et al. (2001)	Curso de negocios	Positiva (emoc. posit) y Negativa (emoc. negat)
Machleit y Mantel (2001)	Proceso de compra en general	Positiva
Bloemer y Odekerken-Schröder (2002)	Supermercados	Positiva
Van Dolen, De Ruyter y Lemmink (2004)	Servicios de información y asesoramiento en mueblerías	Positiva (emoc. posit) y no signif. (emoc. negat)

¹ Nota: Numerosos trabajos distinguen entre emociones positivas (*emoc. posit*) y negativas (*emoc. negat*)

Fuente: Elaboración propia.

El efecto de las emociones sobre la satisfacción del consumidor se fundamenta, por un lado, en la aportación de Cohen y Areni (1991), quienes establecen que las emociones surgidas durante la experiencia de consumo arrojan huellas afectivas en la memoria que son recuperadas más adelante por el individuo para la evocación de su satisfacción. Por otro lado, las Teorías de la Evaluación (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986, 1987; Ortony, Clore y Collins, 1988; Lazarus, 1991) destacan que las emociones provocadas por diversos juicios cognitivos tales como la disconfirmación o la atribución causal, entre otros, median el impacto de estos últimos sobre la satisfacción del consumidor.

Deben puntualizarse varios aspectos de interés en torno a la relación entre las emociones y la satisfacción del consumidor. Teniendo en cuenta las dimensiones individuales de agrado y activación, varios trabajos destacan que el nivel de activación actúa como auténtico amplificador del impacto del agrado sobre el juicio de satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Wirtz, 1994; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). Por su parte, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) afirman que la activación y el autocontrol son los dos componentes básicos de la intensidad de las emociones del consumidor.

Finalmente, Morgan, Attaway y Griffin (1996) evidencian que las emociones adquieren mayor peso en el juicio de satisfacción de aquellos consumidores que poseen escasa o nula experiencia con la categoría de producto objeto de estudio. Esto se debe a que el consumidor, ante un estímulo novedoso, tiende a desarrollar una respuesta más afectiva que en el caso de un estímulo familiar, dado que no tiene la experiencia y, por tanto, la capacidad y habilidad suficientes para realizar juicios cognitivos elaborados.

II.5 CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Halstead (1989) propone que el verdadero valor que tiene medir la satisfacción es la posibilidad de predecir o anticipar las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia con el producto o servicio. De la revisión de la literatura se desprende que la lealtad, expresada generalmente a través de las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja, y el comportamiento de queja son las consecuencias de la satisfacción más frecuentemente examinadas en las investigaciones previas.

II.5.1 LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La búsqueda de la lealtad del consumidor se convierte en la actualidad en un auténtico “objetivo estratégico” para las empresas (Reichheld, 1993; Oliver, 1999). La lealtad es un “aspecto crítico” puesto que la retención de clientes es más deseable y menos costosa que la búsqueda de nuevos (Thomas, 2001; Petrick, 2004a; Petrick y Sirakaya, 2004). Por su parte, Caruana (2002) considera la lealtad como uno de los conceptos más importantes en el marketing de servicios. Dada su relevancia, el objetivo de este epígrafe es examinar las distintas aportaciones conceptuales sobre la lealtad y su papel dentro del proceso global de satisfacción del consumidor.

Oliver (1997) define la lealtad como el “compromiso profundo del consumidor por la recompra del producto de una forma consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y de marketing que tengan el potencial suficiente para provocar un cambio de comportamiento en el consumidor”. Por su parte, Bloemer y De Ruyter (1998) la conciben como una “respuesta del consumidor basada en el compromiso hacia la marca que se expresa a lo largo del tiempo”. Por tanto, el compromiso y la consistencia temporal se constituyen como los dos pilares básicos de la lealtad del consumidor.

A su vez, pueden identificarse dos tipos fundamentales de lealtad, verdadera y espuria. La primera se origina cuando el consumidor muestra un elevado compromiso hacia el producto o la empresa (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y De Ruyter, 1998) o, en términos de Dick y Basu (1994), cuando goza de una actitud favorable hacia la marca y, además, de un comportamiento de compra repetitivo con esa marca. Por el contrario, la lealtad espuria o falsa se produce bajo la ausencia de compromiso (Bloemer y De Ruyter, 1998) o cuando el individuo, aún manteniendo el patrón de comportamiento anteriormente mencionado, posee una actitud desfavorable hacia la marca u organización (Dick y Basu, 1994). Respecto al segundo caso, Oppermann (2000) afirma que el consumidor compra la marca simplemente por conveniencia, falta de marcas sustitutivas, recompensas monetarias y/o altos costes psicológicos de discontinuación.

Sobre la base de la secuencia creencias–actitudes–intención propuesta originalmente por Jacoby y Chestnut (1978), Oliver (1997) considera que la lealtad se construye a través de diferentes fases donde, a diferencia de lo expuesto por los primeros, el consumidor puede llegar a ser leal en cada una de ellas (Oliver, 1999). La figura II.17 muestra las cuatro etapas que participan en el desarrollo de la lealtad del consumidor, el concepto que subyace a cada fase y la base de formación que las caracteriza.

Figura II.17. Fases de la lealtad del consumidor

FASE	CONCEPTO SUBYACENTE	BASE DE FORMACIÓN
Cognitiva	Creencias sobre la marca	Información accesible sobre los diferentes atributos que posee la marca
Afectiva	Actitud hacia la marca	Experiencias de satisfacción con el consumo de la marca
Conativa	Intención de recompra	Episodios repetidos de afecto positivo del consumidor hacia la marca
Acción	Compromiso de acción	Transformación de la intención en preparación para el acto de recompra y el deseo de salvar cualquier obstáculo al respecto

Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver (1997, 1999).

La lealtad verdadera como compromiso para la acción de recompra, reflejada en la cuarta fase de la lealtad, requiere por tanto la presencia de las tres etapas definidas previamente, es decir, la lealtad cognitiva, afectiva y conativa. Sin embargo, Oliver (1997) destaca que la lealtad de acción no se analiza apenas, centrándose la mayor parte de las investigaciones en la estructura cognitiva–afectiva–conativa de la lealtad del consumidor.

II.5.1.1 Intenciones de recompra

Numerosos estudios se posicionan en la fase conativa a la hora de definir y medir la lealtad del consumidor. En esta fase, la lealtad supone un cierto compromiso del consumidor en torno a la recompra del producto o la reutilización del servicio. No obstante, Oliver (1999) puntualiza que la lealtad conativa, más que un fuerte compromiso hacia la compra, es un compromiso hacia la intención de recomprar la marca. En otras palabras, el consumidor puede desear fervientemente efectuar la recompra de la marca, muestra de su buena intención, pero finalmente no realizar dicha acción. Bajo esta perspectiva, las intenciones de recompra se definen como la “probabilidad de futuras compras o renovaciones de los contratos de servicios” (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998) o, igualmente, como la “probabilidad de que el consumidor compre la oferta nuevamente” (Szymanski y Henard, 2001).

La relación entre la satisfacción del consumidor y sus intenciones de recompra puede resumirse a través de la siguiente afirmación: cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor, mayor será la probabilidad de que éste lleve a cabo la recompra del producto (Somasundaram, 1993). Tal y como se detalla más adelante, existen numerosos trabajos que evidencian empíricamente una relación positiva entre la satisfacción y las intenciones de recompra. De esta forma, la satisfacción se convierte en la base principal de las intenciones futuras del consumidor (Teo y Lim, 2001), adquiriendo un papel crucial en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y, consecuentemente, en el logro del “bienestar estratégico” de la organización (Patterson, Johnson y Spreng, 1997).

Una cuestión que puede dificultar la caracterización de la relación entre la satisfacción y las intenciones comportamentales es su falta de linealidad (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). Este fenómeno puede deberse a diversos factores, como son la naturaleza heterogénea de las experiencias de consumo (Feinberg et al., 1990), las diferentes

características de los consumidores (Mittal y Kamakura, 2001) y el distinto “entorno de confianza” que pueden presentar estos últimos (Johnson y Auh, 1998). Este factor incluye aspectos tales como la interacción entre el cliente y la empresa, los costes de cambio o el entorno social, entre otros.

II.5.1.2 Comunicación boca–oreja

La comunicación boca–oreja se examina en la literatura de marketing desde un doble enfoque. Por un lado, la comunicación boca–oreja positiva puede definirse como una manifestación o dimensión de la lealtad del consumidor (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; Bei y Chiao, 2001; Yoon y Uysal, 2005). Por otro lado, la comunicación boca–oreja negativa se concibe como un comportamiento de queja específico del individuo (Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Blodgett, Wakefield y Barnes, 1995; Nyer, 1999; Szymanski y Henard, 2001).

Bajo el primer enfoque, la comunicación boca–oreja se configura como la reacción posible del consumidor ante una experiencia de consumo satisfactoria. Tal y como se expone posteriormente, numerosos trabajos evidencian empíricamente una relación positiva entre la comunicación boca–oreja y el estado de satisfacción del consumidor. La comunicación boca–oreja actúa, no sólo como indicador de la intención del cliente para continuar su relación con la empresa –manifestación de su lealtad–, sino también como fuente de información positiva y vital para un importante colectivo de consumidores (Maxham III, 2001). A este respecto, Bone (1992) puntualiza que el individuo que suministra esta información, emisor de la comunicación, representa una auténtica “fuente de marketing”. Además, Murray (1991) afirma que la comunicación boca–oreja genera una importante confianza para su receptor, permitiéndole reducir el riesgo y la incertidumbre asociados a su decisión de compra.

Por su parte, la comunicación boca–oreja negativa presenta, no sólo un mayor interés investigador, sino también un mayor alcance comunicativo (Mangold, Miller y Brockway, 1999). Su definición desde la óptica del comportamiento de queja permite, por un lado, considerarla como un mecanismo de “alivio emocional” del consumidor ante una experiencia insatisfactoria (Nyer, 1999) y, por otro, establecer una relación inversa entre la satisfacción del consumidor y la comunicación boca–oreja negativa (Szymanski y Henard,

2001). Entre los factores que desencadenan esta última destacan la responsabilidad del proveedor acerca de un problema severo (Richins, 1983; Folkes, 1984b, 1988), la escasa probabilidad de éxito en la búsqueda de una recompensa (Blodgett, Granbois y Walters, 1993) y la percepción del consumidor de una injusticia en el intercambio (Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Seiders y Berry, 1998).

La figura II.18 expone los distintos trabajos empíricos que identifican las intenciones de recompra y la comunicación boca–oreja como las principales consecuencias del juicio de satisfacción del consumidor.

Figura II.18. Principales consecuencias de la satisfacción del consumidor

Intenciones de recompra

Oliver (1980a); LaBarbera y Mazursky (1983); Swan (1988); Oliver y Swan (1989a); Woodside, Frey y Daly (1989); Halstead y Page (1992); Selnes (1993); Dabholkar y Thorpe (1994); Rust y Williams (1994); Taylor y Baker (1994); Alford y Sherrell (1996); Danaher y Haddrell (1996); Mooradian y Olver (1997); Oliver, Rust y Varki (1997); Patterson, Johnson y Spreng (1997); Patterson y Spreng (1997); Bloemer y De Ruyter (1998); Söderlund (1998); Baker y Crompton (2000); Cronin, Brady y Hult (2000); Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000); Kozak y Rimmington (2000); McDougall y Levesque (2000); Sivadas y Baker-Prewitt (2000); Van Montfort, Masurel y Van Rijn (2000); Yoon y Kim (2000); Andreu (2001); Bei y Chiao (2001); Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Brady y Robertson (2001); Homburg y Giering (2001); Mittal y Kamakura (2001); Teo y Lim (2001); Yu y Dean (2001); Caruana (2002); Chan et al. (2003); Olsen y Johnson (2003); Yi y La (2003); Petrick (2004b); Yoon y Uysal (2005)

Comunicación boca–oreja

Richins (1983); Brown y Beltramini (1989); Selnes (1993); Dabholkar y Thorpe (1994); Danaher y Haddrell (1996); Mooradian y Olver (1997); Andreassen y Lindestad (1998); Söderlund (1998); Mangold, Miller y Brockway (1999); Baker y Crompton (2000); Cronin, Brady y Hult (2000); Kozak y Rimmington (2000); McDougall y Levesque (2000); Sivadas y Baker-Prewitt (2000); Andreu (2001); Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos (2001); Bei y Chiao (2001); Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Brady y Robertson (2001); Homburg y Giering (2001); Mittal, Katrichis y Kumar (2001); Teo y Lim (2001); Yu y Dean (2001); Caruana (2002); Olsen y Johnson (2003); Yoon y Uysal (2005)

Fuente: Elaboración propia.

II.5.2 COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR

La literatura de satisfacción del consumidor concibe el comportamiento de queja como una actividad emprendida por el individuo para reducir o aliviar la disonancia motivada por una experiencia de consumo negativa (Oliver, 1987; Halstead y Page, 1992). Esta conducta contribuye a que el consumidor se desahogue de sus enfados, frustraciones y experiencias con resultados insatisfactorios (Kolodinsky y Aleong, 1990; Kowalski, 1996). Por tanto, tal y como exponen Szymanski y Henard (2001), el comportamiento de queja debe reconocerse como un mecanismo de reacción del individuo ante situaciones de consumo insatisfactorias.

Sin embargo, existen dos perspectivas diferentes a la hora de examinar el comportamiento de queja del consumidor. Por un lado, se encuentra la postura que afirma que sin percepciones de insatisfacción no puede existir un comportamiento de queja (Singh, 1988), considerando la insatisfacción como un antecedente necesario de esta conducta. En un intento por caracterizar aún más la relación entre la satisfacción y el comportamiento de queja, Szymanski y Henard (2001) establecen que la habilidad y la motivación del individuo para desarrollar esta conducta, así como también su evaluación de la combinación costes/beneficios y del éxito asociados a esta conducta, moderan el efecto de la insatisfacción sobre su comportamiento de queja.

Por otro lado, se defiende que la insatisfacción no es condición ni necesaria (Jacoby y Jaccard, 1981) ni suficiente para originar la queja del consumidor. En este sentido, Landon (1977) propone que, además de la insatisfacción, la importancia de la experiencia, los beneficios de la queja y la personalidad del individuo explican su comportamiento de queja. Day (1983) pone de manifiesto que las atribuciones causales, la inequidad y los costes tanto psicológicos como económicos son condiciones que deben reunirse, junto con la insatisfacción, para que el consumidor inicie la queja. Por su parte, Westbrook (1987) demuestra que el afecto negativo puede provocar directamente el comportamiento de queja, lo que implica una relación afecto–queja sin necesidad de que medie la satisfacción del consumidor. Finalmente, la investigación exploratoria de Moliner et al. (2004) evidencia que la actitud hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito influyen significativamente en la queja, mientras que la satisfacción no lo hace.

Como conclusión del segundo capítulo de esta Tesis Doctoral, merece destacarse por encima de todo el enfoque cognitivo–afectivo con el que las investigaciones actuales examinan la satisfacción del consumidor. Esto pone de relieve la necesidad de explicar la formación de la satisfacción, no sólo a través de antecedentes cognitivos, sino también mediante las emociones vividas por el individuo durante su experiencia de consumo. Por su parte, las intenciones de recompra y la comunicación boca–oreja se convierten en las principales consecuencias del juicio de satisfacción. Por último, cabe reseñar que las expectativas son un elemento cognitivo especialmente relevante en el proceso global de satisfacción del consumidor, si bien existen aportaciones realmente diferentes en cuanto a su naturaleza y su función en la satisfacción. Por ello, el capítulo tercero de esta Tesis Doctoral revisa las principales contribuciones en torno a este tema, lo que permitirá definir con mayor precisión el tipo de expectativas y su papel en la satisfacción del turista.

CAPÍTULO III

Expectativas del consumidor

III.1 INTRODUCCIÓN

Las expectativas del consumidor han adquirido un protagonismo creciente dentro de la investigación en marketing a lo largo de las últimas décadas. Así, las expectativas ocupan en la actualidad una posición central en la discusión de dos conceptos sumamente relevantes en la literatura, como son la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio. Respecto al primero, objeto de examen en esta Tesis Doctoral, cabe reseñar que son cada vez más numerosos los trabajos que postulan y/o evidencian el papel determinante de las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor (Anderson y Hair, 1972; Day, 1977b; Oliver, 1980a; Tse y Wilton, 1988; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Patterson y Johnson, 1995; Bigné et al., 1996; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Bolton y Lemon, 1999; Oliver y Burke, 1999), concibiéndose esta última a su vez como una de las principales preocupaciones de las empresas para lograr la fidelización del cliente (Alet, 1994; Barroso y Martin, 1999).

Por su parte, la calidad de servicio es un concepto ampliamente tratado en la literatura de marketing (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988; Swartz y Brown, 1989; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993, 1994). Dentro de este área, se examina igualmente el papel de las expectativas del consumidor en la construcción de sus juicios de calidad. Varios trabajos ponen de relieve que la empresa debe comprender las expectativas del cliente para prestar un servicio superior (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Gale, 1994). En esta línea, Bebko (2000) considera que las expectativas son la verdadera clave para suministrar un servicio de calidad. Estas aportaciones muestran sin duda la relevancia que adquieren también las expectativas en la investigación sobre la calidad de servicio.

A pesar de la importancia actual de las expectativas, se requiere todavía un mayor esfuerzo para delimitar de forma precisa su concepto y naturaleza, su papel en los juicios del consumidor o sus antecedentes, entre otros aspectos. De aquí se desprende la necesidad de una mayor investigación en el campo de las expectativas (Clow, Kurtz y Ozment, 1998; Oliver y Burke, 1999). Por ello, el objetivo de este capítulo es exponer y estructurar las principales aportaciones sobre las expectativas del consumidor, pudiendo facilitar de esta forma el desarrollo de futuras investigaciones en torno a un tema tan complejo como es el comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta este objetivo, el capítulo tercero de esta Tesis Doctoral se estructura tal y como se detalla a continuación; en primer lugar, se revisan las aportaciones más importantes sobre el concepto y la naturaleza de las expectativas del consumidor. Entre otros aspectos, se destacan los principales estándares de comparación que, bajo la denominación genérica de expectativas, se han propuesto a la hora de estudiar la satisfacción del consumidor. En segundo lugar, se explora el proceso de formación de las expectativas mediante el análisis de la estructura que las caracteriza, las fuentes externas e internas al individuo que contribuyen a este proceso y, por último, los mecanismos o las estrategias que emplea el consumidor para recuperar la información almacenada en su memoria, lo cual contribuirá seguidamente a la construcción de sus expectativas iniciales. En tercer lugar, se identifican las distintas teorías que examinan el papel de las expectativas en los juicios de satisfacción del consumidor, destacando las teorías de asimilación y de contraste. Finalmente, se analizan detalladamente las razones por las cuales el consumidor utiliza unas expectativas u otras en sus juicios de satisfacción. Para ello, se examina el papel de la accesibilidad y la relevancia de los distintos tipos de estándares o expectativas, así como también el rol de la involucración del consumidor o de la categoría de producto, entre otras variables de interés.

III.2 REVISIÓN CONCEPTUAL DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Dado el ámbito de estudio de esta Tesis Doctoral, la satisfacción en el contexto turístico, este epígrafe se centra en la revisión de los estándares de comparación que se han propuesto a la hora de examinar el proceso de satisfacción del consumidor. Si bien se tiende a agruparlos bajo el concepto genérico de expectativas, cada uno de los estándares reúnen una naturaleza distintiva y pueden explicarse mediante una teoría concreta. Esto conlleva en definitiva la necesidad de estudiarlos de forma individual. Adicionalmente, se revisan un conjunto de aspectos ampliamente debatidos en la literatura, como son: a) la utilización de uno o múltiples estándares de comparación en los juicios de satisfacción, b) la estabilidad de las expectativas a lo largo del tiempo, c) el impacto que tiene sobre la satisfacción del consumidor la heterogeneidad esperada del resultado, y d) la consideración de las expectativas bajo un enfoque retrospectivo.

III.2.1 DEFINICIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

La revisión de la literatura pone de relieve un acuerdo generalizado a la hora de definir la satisfacción del consumidor como una evaluación subjetiva que se deriva de un proceso de comparación entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación (Howard y Sheth, 1969; Swan y Trawick, 1979; Day, 1984; Oliver, 1989; Stayman, Alden y Smith, 1992; Yi, 1993; Wirtz y Bateson, 1999b). Desde un enfoque más amplio, relativo a la psicología social y aplicada, diversas investigaciones sugieren la necesidad de contemplar un punto inicial de referencia, denominado también estándar de comparación, a la hora de explorar los juicios de satisfacción de los individuos en campos tan heterogéneos como la salud, el trabajo o la vida, entre otros (Locke, 1969; Weaver y Brickman, 1974; Campbell, Converse y Rodgers, 1976).

Si bien se reconoce la presencia de un estándar de comparación en los juicios de evaluación del individuo, no existe ese mismo consenso sobre el tipo concreto de expectativas que emplea el consumidor en su evaluación de un producto o servicio (Tse y Wilton, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Ngobo, 1997). Consecuentemente, se hace necesario revisar los distintos estándares propuestos en la literatura a la hora de examinar el proceso global de satisfacción del consumidor. Con carácter inicial, cabe destacar que las expectativas predictivas son el estándar más frecuente en los trabajos de satisfacción previos (Summers y Granbois, 1977; Olson y Dover, 1979; Oliver, 1980a; Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Prakash y Lounsbury, 1984; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997; Park y Choi, 1998; Oliver y Burke, 1999). A continuación, pueden indicarse otros estándares tales como las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Spreng y Dixon, 1992; Gardial et al., 1993, 1994; Park y Choi, 1998; Tam, 2005), las expectativas ideales (Miller, 1977; Sirgy, 1984; Tse y Wilton, 1988; Park y Choi, 1998; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005), los deseos del consumidor (Olshavsky y Spreng, 1989; Myers, 1991; Spreng y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997), sus necesidades (Oliver, 1995, 1997), el esquema cognitivo (Stayman, Alden y Smith, 1992) o, incluso, las promesas realizadas por el proveedor (Spreng y Dixon, 1992; Gardial et al., 1993).

Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías fundamentales: a) estándares de naturaleza predictiva, que se conciben globalmente como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio, y b) estándares de carácter normativo, los cuales pueden considerarse como las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo (Boulding et al., 1993; Ngobo, 1997). La figura III.1 agrupa los distintos estándares de comparación en torno a estas dos categorías e indica, para cada tipo de expectativas, la teoría que facilita su explicación.

Figura III.1. Marco conceptual de los estándares de comparación

CATEGORÍA	ESTÁNDAR	TEORÍA SUBYACENTE
Estándares predictivos	Expectativas predictivas	Teoría de Expectativa-Valor
	Promesas del proveedor	
Estándares normativos	Normas basadas en la experiencia	Teoría del Nivel de Comparación
	Esquema cognitivo	Teoría de la Categorización
	Normas basadas en la equidad	Teoría de la Equidad
	Deseos	Teoría de los Medios-Fin
	Expectativas ideales	Teoría del Punto Ideal

Fuente: Elaboración propia a partir de Woodruff et al. (1991) y Ngobo (1997).

III.2.1.1 Expectativas predictivas

Las expectativas nacen muy probablemente hace miles de años bajo el término o la idea de anticipación –de comida, agua o sexo, entre otros– (Oliver, 1997). Más cercano a nuestros tiempos, Tolman (1932) argumenta dentro del estudio del comportamiento humano que los individuos aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones, positivas o negativas, y posteriormente se comportan para lograr o evitar, según el caso, dichas consecuencias. En este sentido, las expectativas pueden concebirse como la

anticipación que hace el individuo de futuras consecuencias basada en su experiencia a priori, las circunstancias que le rodean y otras fuentes de información (Tryon, 1994). Pues bien, este fenómeno de anticipación o predicción se constituye posteriormente como la base esencial de las denominadas expectativas predictivas.

La Teoría de Expectativa-Valor es un soporte consistente para la conceptualización de las expectativas predictivas (Ngobo, 1997). Esta teoría propone que la actitud hacia un objeto se define a partir de dos componentes básicos, como son las creencias del individuo sobre los atributos del objeto y su evaluación de los mismos. Según Fishbein y Ajzen (1975), las creencias son la probabilidad subjetiva de que el objeto posea un determinado atributo, mientras que el segundo componente consiste en la valoración del individuo acerca del atributo sobre la base de una determinada dimensión de evaluación –por ejemplo, bueno/malo–.

En el ámbito de la satisfacción del consumidor, varios trabajos se apoyan en este marco conceptual para sostener que, antes de la experiencia de compra y/o consumo, el individuo estima la probabilidad de que el producto o servicio proporcione un determinado resultado o posea ciertos atributos durante el encuentro posterior (Olson y Dover, 1976, 1979; Oliver, 1977, 1980a). En la misma línea argumental, Oliver (1981) considera que las expectativas deben concebirse como las probabilidades definidas por el consumidor sobre la ocurrencia de eventos positivos y negativos si se compromete en un determinado comportamiento. En consecuencia, la conceptualización de las expectativas gira en torno a la anticipación o la predicción de experiencias o eventos futuros (Oliver, 1997).

Las expectativas predictivas pueden definirse entonces como las predicciones del consumidor sobre el resultado de un intercambio o transacción (Miller, 1977; Liechty y Churchill, 1979; Oliver, 1980a), el resultado más probable del producto (Tse y Wilton, 1988), las estimaciones anticipadas del nivel de resultado (Prakash, 1984), una cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto (Park y Choi, 1998) o, finalmente, las creencias a priori del consumidor sobre el resultado o los atributos de un producto en un momento futuro (Summers y Granbois, 1977; Bearden y Teel, 1983; Prakash y Lounsbury, 1984; Oliver, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Ngobo, 1997).

Por otra parte, estudios relativamente recientes incluyen dentro de la categoría de estándares predictivos las promesas realizadas por el proveedor del producto o servicio. A través de la comunicación del proveedor –publicidad, personal de ventas o empaquetado del producto, entre otros–, los individuos formarán determinadas creencias acerca del resultado que proporcionará el producto o servicio en el futuro. De esta manera, las promesas del proveedor pueden actuar como estándar de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor (Woodruff et al., 1991; Gardial et al., 1993; Ngobo, 1997). Aunque dichas promesas pueden adquirir personalidad propia como estándar o referente de comparación, se conciben habitualmente como una importante fuente externa que contribuye a la formación de las expectativas predictivas del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993), tal y como se recoge en el epígrafe tercero de este capítulo.

Si bien las expectativas predictivas adquieren un protagonismo dominante en las investigaciones sobre la satisfacción del consumidor, consolidándose en consecuencia como el estándar de comparación más frecuentemente utilizado (Oliver y Linda, 1981; Woodruff et al., 1991; Park y Choi, 1998; Walker y Baker, 2000; Santos y Boote, 2003), se han propuesto en la literatura otros estándares como alternativas conceptuales y empíricas que se examinan a continuación.

III.2.1.2 Normas basadas en la experiencia

La Teoría del Nivel de Comparación, marco utilizado para el estudio de la satisfacción del consumidor (LaTour y Peat, 1979, 1980), permite explicar los estándares de comparación denominados normas basadas en la experiencia. De acuerdo con Thibaut y Kelley (1959), el resultado del encuentro con un producto o servicio puede concebirse como el promedio de las recompensas y los costes asociados a sus atributos, a las interacciones personales entre el cliente y el proveedor y a las respuestas de aprobación o no del producto por otras personas. Por su parte, el nivel de comparación utilizado en los juicios de satisfacción se forma en la mente del consumidor sobre la base de los resultados de productos iguales o similares que ha experimentado directamente o de los cuales es consciente¹⁹.

¹⁹ A partir de las sugerencias de Thibaut y Kelley (1959), LaTour y Peat (1979) establecen que los resultados se ponderan en el siguiente orden a la hora de formar el nivel de comparación: primero y más importante, los resultados experimentados por el propio consumidor; segundo, los resultados de consumidores similares y, tercero, las promesas específicas del proveedor.

De lo anteriormente expuesto se desprende que el consumidor puede formar sus expectativas o estándar de comparación a través de su experiencia pasada, no sólo con la marca objeto de estudio, sino también con otras marcas y/o productos similares. Esto supone una aproximación distinta a la realizada en el enfoque tradicional de la disconfirmación, donde la base de comparación –expectativas predictivas– se limita a las experiencias del individuo con la marca comprada o consumida (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Bajo esta nueva perspectiva, se plantea que el individuo puede gozar de una experiencia mucho más amplia dentro de una categoría de producto concreta, facilitando de este modo la construcción de normas o estándares que reflejan el resultado que la marca debería ser capaz de suministrar teniendo en cuenta toda la experiencia acumulada por el consumidor. A su vez, estas normas estarán condicionadas por la variedad de marcas que haya comprado el individuo y por el número de ocasiones en las que han sido utilizadas (Patterson y Johnson, 1995).

En su intento por modelar la satisfacción del consumidor usando normas basadas en la experiencia, Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) proponen que la experiencia de un consumidor podría derivarse de: a) una unidad de una marca concreta, b) otras unidades de esa marca, c) otras marcas similares, d) un conjunto de marcas similares compitiendo por la misma situación de consumo e, incluso, e) diferentes tipos de productos que compiten por satisfacer la misma necesidad. Esta aproximación enfatiza el concepto o la idea de experiencia ampliada, que se concibe como la base fundamental y distintiva de las normas basadas en la experiencia. Consecuentemente, estas normas pueden diferir ostensiblemente de las expectativas sobre una marca específica –expectativas predictivas– (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

La norma basada en una marca y la norma–producto son las principales normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). La primera refleja el resultado que el consumidor considera más probable o frecuente en una marca particular. Esta norma opera en la mente del consumidor cuando una marca domina al resto de las evocadas en su evaluación –marca preferida o última marca comprada, entre otras–. Por tanto, esta marca no tiene por qué coincidir con la marca objeto de estudio. Por el contrario, la norma–producto adquiere protagonismo cuando ninguna marca sobresale entre las planteadas por el individuo. Así, la norma refleja el resultado que el consumidor considera típico en un conjunto de marcas similares.

La figura III.2 detalla los principales estándares de comparación que pueden incluirse dentro de las normas basadas en la experiencia, como son el resultado mínimo tolerable (Miller, 1977), la marca más accesible (Spreng y Dixon, 1992), el resultado experimentado por otras personas (Gardial et al., 1993), las normas categoría-producto o las normas tipo-producto (Gardial et al., 1994), entre otros.

Figura III.2. Revisión de las principales normas basadas en la experiencia

NORMA	DEFINICIÓN
Resultado mínimo tolerable	El resultado mínimo que un consumidor cree que debe suministrar un producto o una marca
Marca más accesible	El resultado que un consumidor cree que es el más accesible
Marca favorita	El resultado que un consumidor obtiene a partir de su marca preferida
Resultado promedio	El resultado que el consumidor considera típico o promedio para un producto o servicio
Categoría-Producto	El resultado que un consumidor puede recibir a partir de la comparación del producto con otro de distinta categoría
Tipo-Producto	El resultado que un consumidor puede recibir a partir de la comparación del producto con otro de la misma categoría
Último resultado recibido	El resultado de la experiencia más reciente del consumidor con una marca o categoría de producto
Resultado que otras personas han recibido	El resultado que otros han recibido con anterioridad y, por tanto, el resultado que el consumidor cree que debería recibir

Fuente: Elaboración propia a partir de Ngobo (1997).

III.2.1.3 Esquema cognitivo

Los individuos reciben numerosa información proveniente del entorno que, en muchos casos, les resulta imposible procesar en su totalidad (Rosch, 1975). Con objeto de organizar y procesar la información de la forma más eficiente posible, las personas desarrollan un proceso de categorización mediante el cual agrupan los estímulos del entorno en diferentes esquemas o estructuras de conocimiento (Rosch et al., 1976;

Kahneman y Miller, 1986; Sujan y Tybout, 1988; Lee, 1995). Cada una de estas estructuras contienen atributos o elementos relacionados con un estímulo concreto (Smith y Medin, 1981; Fiske y Pavelchak, 1986) y sus interrelaciones (Folkes y Kiesler, 1991). En esta línea, Collins y Quillian (1969) establecen que el contenido de una estructura cognitiva incluye un conjunto de conceptos que se muestran interrelacionados.

La Teoría de la Categorización, de la que parte todo el razonamiento anterior, puede resultar relevante para comprender el comportamiento de compra y/o consumo en el entorno actual. Dado que el ámbito de la elección es cada vez más complejo, compuesto por una gran variedad de productos y marcas y un ingente volumen de información en torno a los mismos, los consumidores podrían utilizar el proceso de categorización para simplificar y estructurar dicho contexto (Sujan y Tybout, 1988). En este caso, los conceptos que integran las estructuras de conocimiento son representaciones mentales del individuo sobre categorías de producto o marcas (Lawson, 1998). Estas representaciones pueden incluir características y situaciones de uso (Hirschman, 1980; Marks y Olson, 1981; Gutman, 1982; Brucks, 1986; Dubé, Schmitt y Bridges, 1992; Lawson, 1998), beneficios funcionales, simbólicos y experimentales (Keller, 1993), criterios de elección (Olson, 1978; Marks y Olson, 1981) o actitudes (Keller, 1993; Lefkoff-Hagius y Mason, 1993; Wright y Lynch, 1995), entre otros aspectos. Además, los consumidores desarrollan y perfeccionan sus estructuras cognitivas a partir de sus experiencias con el producto o servicio (Olson y Mitchell, 1975; Hayes-Roth, 1977; Russo y Johnson, 1980; Marks y Olson, 1981; Alba y Hutchinson, 1987; Sujan y Dekleva, 1987).

Numerosos trabajos argumentan que la categorización tiene un papel relevante en los juicios del consumidor (Olson, 1978; Mandler, 1982; Alba y Hutchinson, 1987; Cohen y Basu, 1987; Sujan y Dekleva, 1987; Meyers-Levy y Tybout, 1989; Loken y Ward, 1990; Stayman, Alden y Smith, 1992; Lee, 1995; Gupta y Stewart, 1996). Una vez que el individuo asocia un producto con una determinada categoría en su memoria, el esquema cognitivo desarrollado a lo largo del tiempo en torno a esa categoría afecta tanto a la interpretación que hace el individuo de la información recibida del producto como a sus inferencias sobre este último (Bettman, 1979; Sujan y Dekleva, 1987). Para un estímulo concreto, Ngobo (1997) considera que el esquema cognitivo es un modelo organizado de expectativas que se construye a partir de las características que el individuo cree que definen un miembro típico de la categoría de estímulo analizada (Lee, 1995).

Sobre la base de esta teoría, el esquema cognitivo de una categoría de producto puede concebirse como un estándar de comparación alternativo en el estudio de la satisfacción del consumidor (Stayman, Alden y Smith, 1992). Según Ngobo (1997), este esquema podría definirse como el resultado que el consumidor cree que debería recibir de un producto basándose en el resultado de un miembro típico de la categoría a la que ese producto pertenece. Este mismo autor destaca las principales diferencias entre el esquema cognitivo y otros estándares de comparación. En primer lugar, el esquema implica un procesamiento holístico basado en la consideración simultánea de los atributos, más que un procesamiento analítico para cada uno de ellos. En segundo lugar, el esquema considera, no sólo las marcas adquiridas previamente por el consumidor, sino también las características genéricas y abstractas de la categoría de producto. Por último, el esquema cognitivo es un estándar normativo más que probabilístico o predictivo.

Bajo la Teoría de la Categorización la satisfacción puede estar influenciada, no sólo por el mero hecho de que el producto supere o caiga por debajo de las expectativas, postura adoptada tradicionalmente en la literatura, sino también por el propio fenómeno de incongruencia entre ambos conceptos (Mandler, 1982; Meyers-Levy y Tybout, 1989; Gupta y Stewart, 1996). Respecto a esto último, la comparación entre el producto y el esquema puede provocar tres situaciones: a) incongruencia moderada, b) incongruencia extrema, y c) congruencia (Mandler, 1982; Gupta y Stewart, 1996). La incongruencia sucede cuando el producto no se ajusta al esquema de que dispone el consumidor sobre la categoría de producto analizada, mientras que la congruencia ocurre cuando se produce el ajuste entre ambos conceptos. Por su parte, la incongruencia puede resultar extrema o moderada en la medida en que el consumidor considere más o menos compleja la asimilación de la evaluación del producto en la línea de su esquema inicial.

Ante una situación de congruencia entre el producto y el esquema, el consumidor experimentará una evaluación positiva que no causará ni conflicto psicológico ni verdadero afecto (Mandler, 1982). Si por el contrario existe incongruencia moderada, el consumidor evaluará el producto más favorablemente de lo que lo haría en los casos de congruencia y extrema incongruencia (Mandler, 1982; Stayman, Alden y Smith, 1992), aunque la discrepancia sea negativa (Meyers-Levy y Tybout, 1989). En concreto, el esfuerzo cognitivo adicional del individuo para asimilar el producto en la línea de su esquema inicial incrementará su afecto positivo hacia el producto (Mandler, 1982).

Por último, la incongruencia extrema provocará que el consumidor trate de acomodar el resultado dentro del esquema inicial o directamente cambie este último por otro, si bien la primera actuación parece la más probable (Ozanne, Brucks y Grewal, 1992). Mandler (1982) pone de relieve que, tras una percepción de incongruencia extrema, el individuo emitirá una respuesta afectiva negativa tanto si la acomodación se lleva a cabo de forma exitosa como si no. Si se logra el éxito, la respuesta será negativa por la falta en la mayor parte de las ocasiones de congruencia estructural que dirija a evaluaciones positivas; si no se alcanza, lo será por la sensación de ansiedad o frustración del consumidor.

III.2.1.4 Normas basadas en la equidad

La explicación de las normas basadas en la equidad como estándar de comparación debe apoyarse en la denominada Teoría de la Equidad (Adams, 1965). Tal y como se ha avanzado en el capítulo segundo, esta teoría construye el marco conceptual de la equidad/inequidad enfatizando las dos partes del intercambio y no sólo la figura del comprador (Oliver y Swan, 1989a, 1989b). Bajo esta premisa, la equidad está determinada por la comparación entre el ratio *outputs/inputs* del comprador y el mismo ratio del vendedor. La equidad se alcanzará siempre que este ratio se mantenga constante a través de las distintas partes del intercambio (Adams, 1963, 1965).

En este apartado deben puntualizarse varios aspectos de interés para facilitar la comprensión de los estándares basados en la equidad. En primer lugar, diversos estudios hacen hincapié en el concepto de recompensa para definir la equidad. Homans (1961) avanza que la recompensa de una persona en un intercambio debe ser proporcional a sus aportaciones, mientras que Anderson et al. (1969) sostienen la presencia de la inequidad cuando agentes similares en un intercambio obtienen distintas recompensas o agentes diferentes logran recompensas semejantes. En segundo lugar cabe reseñar que, si bien se alude generalmente a la figura del vendedor como la otra parte del intercambio en los juicios de equidad del individuo, Bagozzi (1986) suministra una nueva perspectiva del intercambio en marketing sugiriendo que los compradores pueden compararse, no sólo con la otra parte del intercambio –vendedor–, sino también con otras personas que participan al mismo nivel con esa otra parte –otros compradores– o con una empresa comercial.

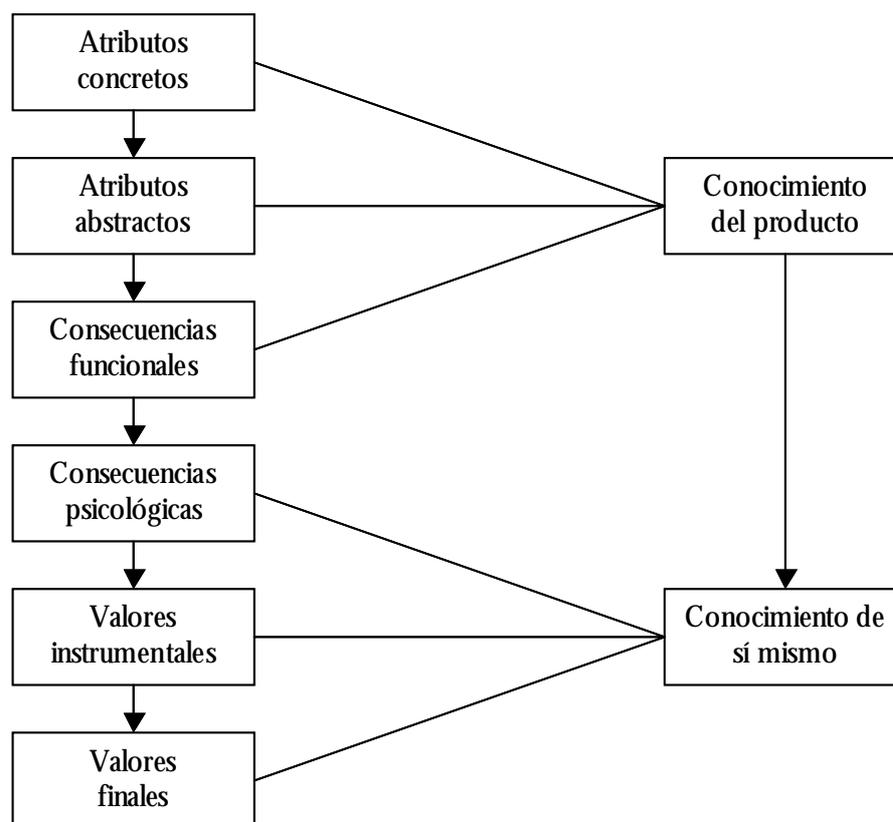
Pues bien, la Teoría de la Equidad actúa como paraguas de diferentes estándares de comparación propuestos a la hora de examinar la satisfacción del consumidor. Dentro de éstos se encuentra el resultado justo o merecido, estándar que refleja el nivel de resultado que el consumidor debe o merece recibir dado un conjunto de costes percibidos (Miller, 1977; Liechty y Churchill, 1979; Tse y Wilton, 1988). Por su parte, Spreng y Dixon (1992) proponen el concepto de justicia como estándar de comparación en los juicios de satisfacción. Estos autores definen la justicia como sinónimo de la equidad en la medida en que esta última implica una forma de justicia distributiva por la cual los individuos consiguen lo que es correcto o lo que ellos merecen (Jasso, 1980; Cook y Messick, 1983). Teniendo en cuenta las relaciones implícitas entre las recompensas anticipadas y los costes del individuo (Tse y Wilton, 1988), las normas basadas en la equidad deben concebirse en definitiva como un estándar normativo que representa el nivel de resultado que un consumidor merece recibir dada su aportación en el intercambio (Ngobo, 1997).

III.2.1.5 Deseos del consumidor

La Teoría de los Medios-Fin, propuesta por Gutman (1982), define la figura del consumidor como un poseedor de un conjunto de valores que llevará a cabo la compra y/o consumo de un producto para lograr la satisfacción de estos últimos. En consecuencia, esta aproximación expone que un producto es verdaderamente relevante cuando contribuye a la consecución de los valores del consumidor (Mulvey et al., 1994). En este marco adquieren especial relevancia los denominados encadenamientos medios-fin, que pueden concebirse como estructuras simples de conocimiento que relacionan los productos –conjuntos de atributos y beneficios– con los valores finales de los consumidores (Gutman, 1982).

Olson y Reynolds (1983) muestran un encadenamiento configurado por varios niveles de atributos, consecuencias –beneficios– y valores ordenados de menor a mayor nivel de abstracción (figura III.3). Este encadenamiento representa la conexión entre el conocimiento del individuo de los atributos y beneficios funcionales de un producto y el conocimiento de sí mismo, donde se incluyen los beneficios psicológicos y sus valores. Debe puntualizarse que los beneficios funcionales están relacionados con las motivaciones más básicas del individuo, mientras que los psicológicos están asociados con sus motivaciones sociales y de estima (Keller, 1993).

Figura III.3. Encadenamiento medios-fin



Fuente: Olson y Reynolds (1983).

A partir de esta teoría, varias investigaciones establecen que los individuos emplean sus encadenamientos medios-fin como estándares de comparación en los juicios de satisfacción, proponiéndose los deseos como una representación de estos estándares (Olshavsky y Spreng, 1989; Clemons y Woodruff, 1991; Spreng y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Olshavsky y Kumar, 2001). A su vez, la aproximación conceptual de los deseos puede llevarse a cabo en distintos niveles del encadenamiento (Spreng y Olshavsky, 1993). En el escalafón más alto, los deseos se corresponden con los valores finales del consumidor (Westbrook y Reilly, 1983). De este modo, los deseos pueden definirse como las representaciones cognitivas de las necesidades y los objetivos más básicos y fundamentales del consumidor (Peter y Olson, 1987). En un nivel más concreto, los deseos se conciben como los niveles de atributos y beneficios que un consumidor cree que serán capaces de cubrir o igualar sus valores finales (Spreng y Olshavsky, 1993). Sólo a este nivel, el resultado de la experiencia de consumo es comparable con los deseos del individuo (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

Clemons y Woodruff (1991) consideran que las consecuencias deseadas llegan a ser el estándar más apropiado en torno al cual comparar las consecuencias percibidas de una experiencia de consumo. En la misma línea, Westbrook y Reilly (1983) destacan que los deseos del consumidor son el referente de comparación más adecuado en los juicios de satisfacción. Este argumento parte de la comparación entre el paradigma tradicional de la disconfirmación y el modelo de discrepancia del valor percibido, llegando a afirmar que las expectativas como creencias de lo que ocurrirá en un momento futuro no tienen por qué coincidir con lo que el consumidor realmente desea o valora.

III.2.1.6 Expectativas ideales

Las expectativas ideales, propuestas como estándar de comparación en diferentes estudios de la satisfacción del consumidor (Miller, 1977; Swan, Trawick y Carrol, 1980; Sirgy, 1984; Tse y Wilton, 1988; Park y Choi, 1998), pueden definirse a partir de los Modelos “Punto Ideal” de Preferencia y Elección (Holbrook, 1984). Estos modelos establecen que los consumidores poseen en su memoria la imagen de una marca ideal, que será utilizada posteriormente en sus juicios de satisfacción como estándar de comparación en torno al que se contrastará la marca objeto de examen (Ngobo, 1997). En concreto, el individuo dispone mentalmente de un punto ideal para cada atributo, que representa la cantidad óptima o ideal de ese atributo (Kotler, 1991; Garpentine, 1994). Apoyándose en estos modelos, diversas investigaciones tratan de delimitar el concepto de expectativas ideales. Entre estas aportaciones pueden incluirse las realizadas por Tse y Wilton (1988), que definen las expectativas ideales como el resultado óptimo que un consumidor puede esperar idealmente –lo que “puede ser”–, y Spreng y Dixon (1992), que las conciben como el “mejor resultado que un individuo puede imaginarse”.

Si bien esta Tesis Doctoral se centra en la revisión de las expectativas dentro de la investigación sobre la satisfacción del consumidor, cabe recordar que las expectativas del individuo tienen también un papel importante dentro de la literatura de calidad de servicio (Grönroos, 1982, 1994; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988; Brown y Swartz, 1989). Las expectativas propuestas en los juicios de calidad de servicio son muy similares al estándar ideal que se revisa en este epígrafe (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Oliver, 1997).

A partir del debate mantenido por Teas (1993, 1994) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994b), puede destacarse que el significado del juicio de calidad dependerá de la interpretación que se haga de las expectativas, cuestión que puede extenderse igualmente a los juicios de satisfacción basados en las expectativas ideales. Está ampliamente aceptada la medición de la calidad de servicio como la diferencia entre el resultado percibido y las expectativas como estándar ideal (P-E). Cuanto mayor sea el resultado del servicio, mayor será la percepción de calidad del individuo. Sin embargo, esto sólo se verifica para aquellos atributos cuyo punto ideal se halla en un nivel infinito (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994b). Si por el contrario el atributo posee un punto ideal finito, la relación propuesta entre el resultado percibido y la calidad de servicio puede no verificarse. En este sentido, si las expectativas se interpretan como un punto ideal clásico²⁰, futuros incrementos del resultado por encima de las expectativas conducirán a la obtención de utilidad negativa por el consumidor (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992). Si la interpretación de las expectativas se hace como punto ideal factible²¹, resultados superiores a estas últimas e inferiores al punto ideal clásico aún son evaluados favorablemente por el consumidor. En conclusión, en función de cómo se definan las expectativas ideales, será muy diferente la interpretación que se haga de la relación entre el resultado percibido y las expectativas y, en consecuencia, de la calidad o satisfacción del consumidor.

En este punto cabe recordar que, si bien se han propuesto numerosos estándares de comparación alternativos a la hora de examinar el proceso de satisfacción del consumidor, son las expectativas predictivas –anticipaciones o predicciones de un resultado futuro– el estándar que ha cobrado mayor peso en la investigación pasada. Revisados los principales tipos de expectativas y las explicaciones teóricas de cada uno de ellos, se examinan a continuación otros aspectos relacionados con la naturaleza de las expectativas. Entre las cuestiones que se abordan en este apartado se encuentran la posibilidad de que los individuos utilicen varios estándares conjuntamente en sus juicios de satisfacción (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Walker y Baker, 2000) o la naturaleza dinámica versus estable de las expectativas del consumidor (Boulding et al., 1993; Clow, Kurtz y Ozment, 1998), entre otros aspectos de interés.

²⁰ Según Teas (1993), el punto ideal clásico debe concebirse como “el nivel de atributo donde se maximiza la utilidad del individuo”.

²¹ El punto ideal factible puede definirse como “el nivel de resultado plausible bajo circunstancias ideales” (Teas, 1993). En otras palabras, el punto ideal factible representa “el nivel de servicio que el consumidor considera posible para el mejor proveedor de servicios” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994b).

III.2.2 EXPECTATIVAS INDIVIDUALES VERSUS MÚLTIPLES

Si bien las expectativas son un fenómeno ampliamente estudiado en la literatura de satisfacción del consumidor y calidad de servicio, no existe actualmente un consenso claramente definido sobre la presencia de uno o varios estándares de comparación en los juicios del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Walker y Baker, 2000). Aunque la mayor parte de los trabajos plantean un único estándar de comparación en la evaluación del consumidor, generalmente las expectativas de naturaleza predictiva, a partir de la década de los ochenta se propone que los juicios evaluativos deben concebirse como procesos que suponen complejas y simultáneas interacciones donde podrían estar involucrados paralelamente más de un estándar de comparación (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Sirgy, 1984; Oliver, 1985; Forbes, Tse y Taylor, 1986; Wilton y Nicosia, 1986; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Fournier y Mick, 1999; Walker y Baker, 2000).

Espaciadas en el tiempo, varias investigaciones examinan la posibilidad de que el individuo reconozca y utilice múltiples expectativas o estándares de comparación en sus evaluaciones postconsumo. En la literatura de satisfacción, Prakash y Lounsbury (1984) establecen que las expectativas normativas y comparativas, así como sus respectivos juicios de confirmación, deben considerarse conjuntamente a la hora de examinar la satisfacción del consumidor. Por su parte, Tse y Wilton (1988) examinan la presencia conjunta de las expectativas predictivas e ideales en los juicios de satisfacción del consumidor. Los resultados evidencian empíricamente que las primeras ejercen un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, mientras que las segundas lo hacen sólo de forma indirecta a través del resultado percibido. Más adelante, Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) integran múltiples estándares de comparación –expectativas y deseos– en el proceso de satisfacción del consumidor. Tras el análisis confirman que ambos estándares operan simultáneamente en dicho proceso y, además, ponen de relieve que la incorporación de los deseos elimina una de las inconsistencias del paradigma tradicional de la disconfirmación. En la literatura de calidad, Boulding et al. (1993) evidencian que las expectativas predictivas y normativas del cliente participan de forma conjunta en sus percepciones de la calidad de servicio. De forma similar, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) construyen un modelo que combina las expectativas predictivas, adecuadas y deseadas, actuando estas dos últimas como los niveles máximo y mínimo del servicio esperado por el cliente.

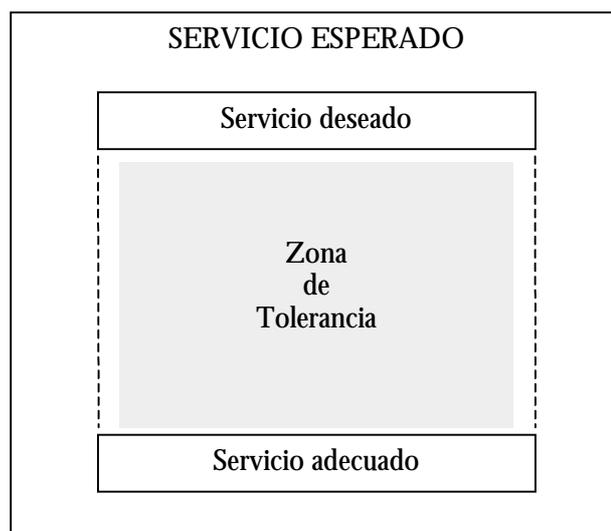
De lo aquí expuesto se desprende que los consumidores pueden emplear de forma simultánea múltiples estándares de comparación en sus juicios de evaluación. La inclusión, no sólo de las expectativas predictivas, sino también de otros estándares de comparación podría mejorar la capacidad de los modelos para explicar la respuesta de satisfacción del consumidor (Oliver, 1997).

III.2.3 APROXIMACIÓN A LA ZONA DE TOLERANCIA DEL CONSUMIDOR

En consonancia con lo propuesto en el epígrafe anterior, varias investigaciones centradas en la calidad de servicio postulan la existencia de dos tipos de expectativas o estándares –servicio adecuado y servicio deseado– en los juicios de los consumidores (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Zeithaml y Bitner, 1996). La presencia de ambas expectativas da lugar a la denominada zona de tolerancia del consumidor, cuyos límites superior e inferior se corresponden con el estándar deseado y adecuado, respectivamente. El estándar deseado consiste en el nivel de servicio que el consumidor espera recibir, una mezcla de lo que el consumidor cree que puede y debería ser el servicio ofrecido (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Aunque los individuos esperan realizar sus deseos, son conscientes de que no siempre es posible. Por tanto, los consumidores poseen un nivel de expectativas más bajo –servicio adecuado– similar al estándar mínimo tolerable de Miller (1977). Este estándar adecuado puede definirse como el nivel de servicio más bajo que el consumidor estaría dispuesto a aceptar (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

La zona de tolerancia, que refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado (figura III.4), puede definirse como el rango de resultado que el individuo considera aceptable (Walker y Baker, 2000) o, en otras palabras, el intervalo donde el consumidor reconoce y acepta la heterogeneidad en el servicio suministrado (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Además, debe resaltarse que una de las características fundamentales de la zona de tolerancia es su movimiento de “acordeón” (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Esta zona se expande o contrae en función de varios factores como son las dimensiones específicas de calidad de servicio que se examinen, las características de los consumidores y las alternativas de servicio disponibles.

Figura III.4. Zona de tolerancia del consumidor



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).

En primer lugar, la zona de tolerancia del consumidor podría variar en función de la dimensión de calidad de servicio²² que se analice. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) consideran que la zona de tolerancia resulta más estrecha para la dimensión fiabilidad que para el resto de las dimensiones proceso, dado que se concibe como la dimensión más crítica de la calidad de servicio (Berry y Parasuraman, 1991). En esta línea, Walker y Baker (2000) ponen de manifiesto que el cliente es menos tolerante a las dimensiones de calidad más esenciales, evidenciando que la zona de tolerancia es significativamente más reducida para las dimensiones básicas de seguridad y fiabilidad. En segundo lugar, la experiencia del consumidor es un factor que puede influir en la magnitud de la zona de tolerancia. La experiencia previa con el servicio permitirá al individuo configurar unas expectativas más precisas sobre un encuentro futuro (Walker y Baker, 2000). De esta forma, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor, mayor resultará el ajuste entre sus niveles de servicio deseado y adecuado, lo que favorecerá una zona de tolerancia más estrecha. Estos mismos autores evidencian empíricamente que a medida que los consumidores ganan experiencia, sus zonas de tolerancia disminuyen significativamente.

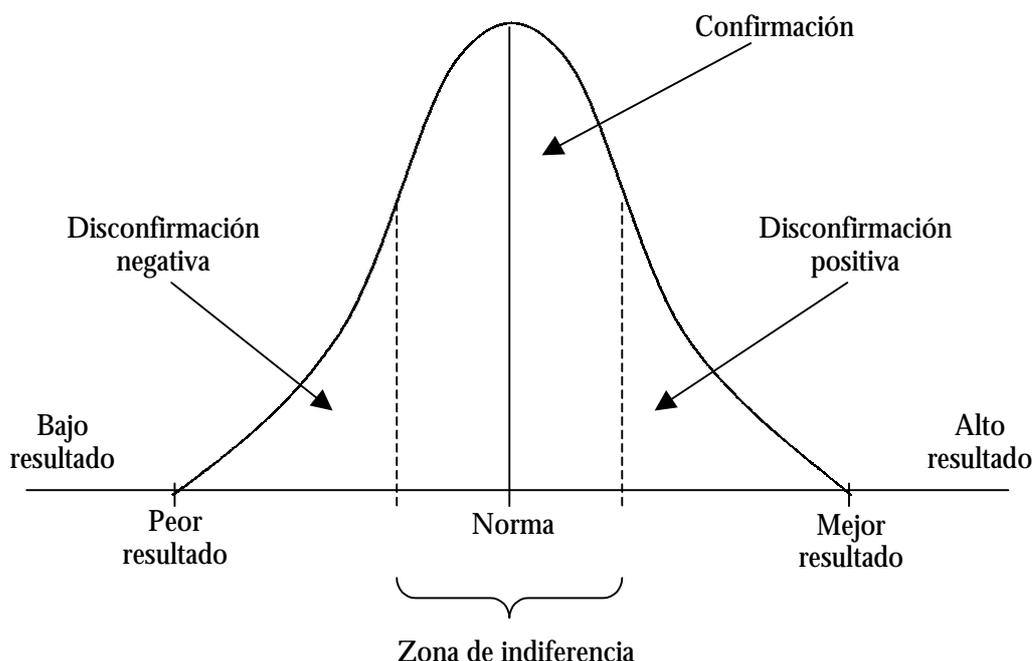
²² Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) identifican cinco dimensiones de calidad de servicio percibida por el cliente: la fiabilidad –dimensión resultado–, y los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía –dimensiones proceso–.

En tercer lugar, las alternativas de servicio pueden considerarse como la percepción del consumidor del grado por el cual puede obtener un mejor servicio a través de otros proveedores (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). En la medida en que el cliente percibe que tiene accesibilidad a un mayor número de alternativas su nivel de servicio adecuado será mayor y, en consecuencia, será menos tolerante con el servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Sin embargo, Walker y Baker (2000) no encuentran evidencia para soportar dicho razonamiento. Por último, cabe destacar que la zona de tolerancia varía en la mayor parte de las ocasiones por cambios en el nivel de servicio adecuado y no en el deseado, que permanece más estable (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Si bien la zona de tolerancia es un concepto ampliamente reconocido y utilizado en la literatura de calidad de servicio, cabe reseñar igualmente la existencia de diversas aportaciones sobre este fenómeno en la literatura de satisfacción. Una de las principales contribuciones es la realizada por Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), quienes construyen la zona de indiferencia –concepto similar al de zona de tolerancia– a partir de la norma establecida como estándar de comparación. Estos autores definen la zona de indiferencia como aquel intervalo alrededor de la norma de comparación donde el resultado percibido será considerado probablemente equivalente a esta última. Este intervalo o zona de indiferencia puede variar según la importancia de la ocasión, la familiaridad del consumidor con las marcas o el reconocimiento social de estas últimas, entre otros factores. Según Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), la existencia de esta zona se fundamenta en las limitaciones de la percepción del individuo, que pueden causar alguna imprecisión cuando se realiza la confirmación/disconfirmación de la norma. En consecuencia, el consumidor tolerará o aceptará aquel nivel de resultado similar a la norma de comparación.

La figura III.5 representa gráficamente la zona de indiferencia del consumidor en sus juicios de satisfacción. Sobre la base de la Teoría de la Asimilación, puede afirmarse que aquellas percepciones del producto estrechamente ligadas a la norma se encuentran en una latitud de aceptación –zona de indiferencia–, pudiendo ser asimiladas hacia la norma utilizada como referencia por el consumidor. Esto provoca una situación de confirmación de la norma de comparación. Por el contrario, si la distancia entre el resultado percibido y la norma es lo suficientemente grande como para caer fuera de la latitud de aceptación, se producirá un estado de disconfirmación de la norma, ya sea positiva o negativa.

Figura III.5. Zona de indiferencia del consumidor



Fuente: Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983).

Finalmente, pueden resaltarse otras aportaciones en la literatura en torno al concepto de zona de tolerancia o indiferencia. Miller (1977) expone que el consumidor posee latitudes de satisfacción y latitudes de insatisfacción, así como también una zona de “indiferencia” donde no se mostrará ni satisfecho ni insatisfecho con el resultado del producto o servicio. De forma similar, Bluel (1990) sugiere la presencia de una zona de “incertidumbre” como estado mental del consumidor que actúa como separación entre los estados de satisfacción e insatisfacción. Esta zona puede concebirse básicamente como un reflejo del estado de ánimo real del individuo. No obstante, Walker y Baker (2000) puntualizan que estos conceptos de zona no se fundamentan en la presencia de distintos niveles de expectativas del consumidor, tal y como se pone de relieve en la literatura de calidad de servicio, sino más bien en la incertidumbre que tiene el individuo en torno al resultado del producto o servicio.

III.2.4 ESTABILIDAD DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

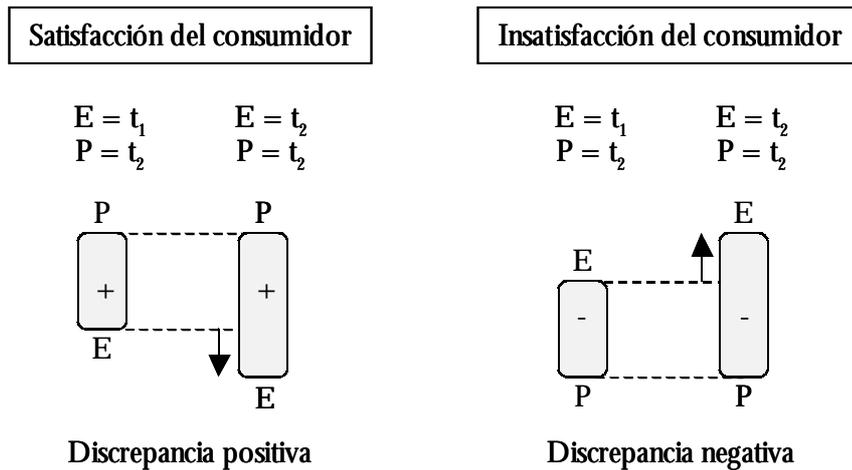
Una de las cuestiones que se plantean actualmente en la literatura de marketing es si las expectativas del consumidor son realmente estables o, por el contrario, presentan una naturaleza dinámica (Tam, 2005). El examen de esta cuestión puede realizarse sobre la base de dos horizontes temporales diferenciados; por un lado, el espacio temporal que rodea a la experiencia de consumo y, por otro, el periodo de tiempo comprendido entre las experiencias actual y futura del individuo con el producto o servicio.

En relación con el primer enfoque existen dos posturas claramente diferenciadas, si bien las dos parten de la idea de que las expectativas son ajustadas tras la experiencia de consumo. La postura más intuitiva y generalizada es que los consumidores satisfechos aumentan sus expectativas, mientras que los insatisfechos las reducen tras el encuentro con el producto o servicio. Los individuos realizan este proceso cognitivo para evitar el desequilibrio en encuentros futuros (Lundberg, Rzasnicki y Söderlund, 2000). Por el contrario, Clow, Kurtz y Ozment (1998) adoptan una postura diferente y proponen que el consumidor podría ajustar sus expectativas de un modo distinto al anterior para justificar aún más su satisfacción o insatisfacción con la experiencia de consumo. Estos autores consideran que resulta más fácil modificar las expectativas que la percepción del resultado. De este modo, los consumidores insatisfechos incrementarán sus expectativas tras la experiencia para justificar su insatisfacción, mientras que los individuos satisfechos reducirán sus expectativas iniciales para fortalecer su satisfacción.

La figura III.6 ilustra el razonamiento anterior de Clow, Kurtz y Ozment (1998) diferenciando dos momentos temporales, anterior $-t_1-$ y posterior $-t_2-$ a la experiencia de consumo. Consideradas las expectativas y la percepción de forma simultánea, $E=t_1$ y $P=t_2$, el individuo satisfecho con la experiencia reducirá sus expectativas para reforzar la discrepancia positiva entre el resultado (P) y las expectativas (E) y, en consecuencia, su satisfacción. Por el contrario, el consumidor insatisfecho tras la experiencia tenderá a justificar su evaluación aumentando sus expectativas y, en consecuencia, la discrepancia negativa (P-E). De lo aquí expuesto se desprende que tanto para situaciones de satisfacción –discrepancia positiva– como de insatisfacción –discrepancia negativa–, el tamaño de la disconfirmación o discrepancia será mayor cuando ambos conceptos se midan de forma simultánea tras la experiencia de consumo –momento t_2- . En definitiva, en la figura III.6 se

ilustra gráficamente que, mediante un ajuste hacia abajo de las expectativas en el primer caso y hacia arriba en el segundo, el consumidor aumenta o refuerza la discrepancia correspondiente y, por tanto, su juicio de evaluación.

Figura III.6. Estabilidad de las expectativas del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Clow, Kurtz y Ozment (1998).

El segundo enfoque examina la estabilidad de las expectativas a través de un horizonte temporal más amplio, existiendo un acuerdo generalizado de que las expectativas tienden a ajustarse a lo largo del tiempo (Oliver, 1997). En este apartado resulta de gran interés el modelo de procesamiento dinámico de Boulding et al. (1993). Este modelo establece que, tras la experiencia con el servicio, las expectativas de lo que ocurrirá en un encuentro futuro se basarán, no sólo en las creencias del individuo antes del encuentro, sino también en su percepción del servicio y en la información que obtenga a través de diversas fuentes tales como la comunicación del proveedor o la comunicación boca-oreja, entre otras. Todo ello se expresa mediante la ecuación $EP_{ijt} = F_1 (EP_{ijt-1}, X_{it}, DS_{ijt}^*)$, donde EP_{ijt} son las expectativas predictivas del individuo i para la dimensión j de un servicio después del encuentro, EP_{ijt-1} refleja las expectativas del consumidor con anterioridad al encuentro con el servicio, X_{it} supone un vector de variables de información distintas al contacto con el servicio y DS_{ijt}^* representa el servicio prestado, que está positivamente relacionado con el servicio percibido.

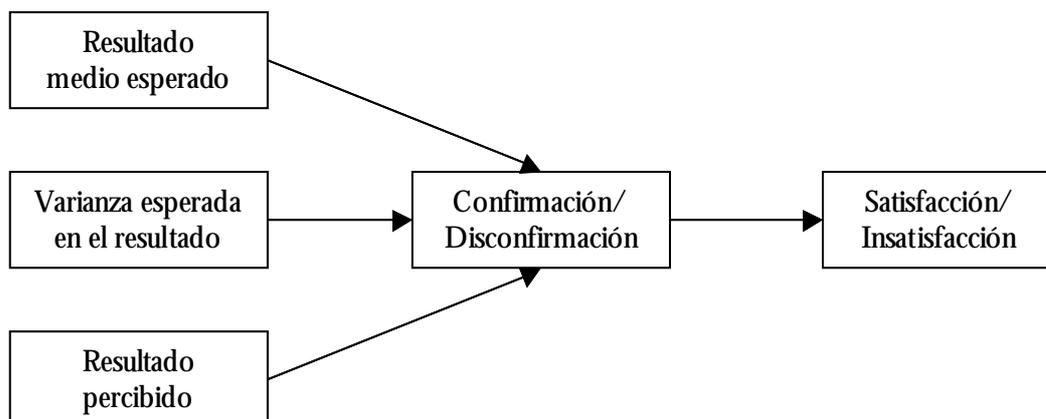
Puede concluirse que las expectativas tienden a ajustarse tras la experiencia con el producto o servicio. En concreto, Lundberg, Rzasnicki y Söderlund (2000) aseguran que las expectativas se actualizan sobre la base del nivel de satisfacción logrado por el consumidor durante el encuentro. No obstante, Tam (2005) evidencia empíricamente que las expectativas del individuo aumentan significativamente tras una experiencia positiva pero permanecen relativamente estables después de un encuentro negativo, poniendo de manifiesto la necesidad de una mayor investigación al respecto.

III.2.5 HETEROGENEIDAD ESPERADA DEL RESULTADO

Un aspecto poco tratado en la literatura es el impacto que puede tener sobre el juicio de satisfacción del consumidor la heterogeneidad esperada del resultado del producto. La heterogeneidad es una característica asociada frecuentemente a los servicios (Berry, 1980; Krughoff, 1981; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Grönroos, 1994; Kotler, 2000), dado que su prestación implica la participación de las capacidades técnicas y sociales del personal de la empresa, pudiendo variar estas capacidades de uno a otro empleado para el mismo servicio (Wirtz y Bateson, 1999b) y también a lo largo del tiempo para un mismo empleado (Krughoff, 1981). Además, desde un enfoque centrado en el consumidor, la heterogeneidad es la consecuencia directa de que el servicio se preste de forma individualizada a cada uno de los clientes (Vázquez, Trespacios y Rodríguez del Bosque, 2002).

Wirtz y Bateson (1999b) construyen un modelo que trata de recoger el impacto que tiene la heterogeneidad esperada del resultado –expectativas inciertas– sobre la satisfacción del consumidor (figura III.7). Partiendo del paradigma de la disconfirmación, estos autores descomponen las expectativas del consumidor en dos partes, el resultado esperado por término medio y la varianza esperada en el resultado. El primer componente recoge las expectativas tal y como se plantean en los modelos tradicionales de satisfacción, mientras que el segundo componente captura verdaderamente el nivel de incertidumbre asociado al resultado del producto. De esta forma, se propone que las expectativas y la heterogeneidad esperada del resultado operan conjuntamente en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor.

Figura III.7. Impacto de la heterogeneidad esperada del resultado en la satisfacción



Fuente: Wirtz y Bateson (1999b).

Tras los resultados obtenidos, Wirtz y Bateson (1999b) destacan varias situaciones a partir de la combinación de la variable tamaño de la discrepancia entre el resultado y las expectativas y la variable nivel de incertidumbre. En primer lugar, si la discrepancia es reducida y la incertidumbre asociada al resultado es elevada, los individuos que sean conscientes de la varianza del resultado se mostrarán más satisfechos percibiendo el producto alrededor de sus expectativas que aquellos que desconocen la potencial varianza del resultado. Por el contrario, si la discrepancia es elevada, los consumidores se mostrarán igual de satisfechos –si la percepción es superior a las expectativas– o insatisfechos –si la percepción cae por debajo de las expectativas– con independencia de la varianza esperada en el resultado del producto o servicio. En este caso específico, la heterogeneidad esperada no ejercería un impacto significativo sobre el proceso de formación de la satisfacción del consumidor.

A pesar de los resultados de este trabajo, es necesaria una mayor investigación sobre el concepto de heterogeneidad esperada, especialmente crítico en el ámbito de los servicios. Deben examinarse sus implicaciones tanto en la formación de las expectativas iniciales como en el proceso global de satisfacción del consumidor.

III.2.6 EXPECTATIVAS A PRIORI VERSUS RETROSPECTIVAS

La definición de las expectativas como las creencias a priori del consumidor sobre el resultado de un producto en el futuro (Bearden y Teel, 1983; Prakash y Lounsbury, 1984; Oliver, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Ngobo, 1997) pone de relieve la necesidad de medir las expectativas antes de la experiencia de compra y/o uso del producto. Sin embargo, dadas las dificultades que ello provoca en el diseño de la investigación, la medición de las expectativas después de la experiencia de consumo, en lugar de antes, es una práctica relativamente frecuente en la literatura (Westbrook y Reilly, 1983; Westbrook, 1987; Kennedy y Thirkell, 1988; Chaudhary, 2000; Van Montfort, Masurel y Van Rijn, 2000). No se habla entonces de expectativas a priori sino de expectativas recuperadas (Halstead, 1993) o retrospectivas (Oliver y Burke, 1999).

En las expectativas recuperadas el individuo valora con posterioridad a la experiencia de consumo sus creencias iniciales sobre el producto. De esta forma, las expectativas retrospectivas están sujetas a la posible pérdida de memoria y/o distorsión de la información por parte del consumidor, aspectos que pueden incrementarse a medida que lo hace el tiempo entre la compra y/o uso del producto y el momento de medición de las expectativas (Halstead, 1993). Paralelamente, Oliver (1997) afirma que tras la experiencia de consumo el individuo puede confundir el resultado experimentado y el esperado. En esta línea, Oliver y Burke (1999) establecen que la medición de las expectativas de forma retrospectiva puede provocar que, dadas las ineficiencias en el recuerdo, el resultado del producto condicione las expectativas del consumidor, causando por tanto una correlación entre ambos conceptos mayor que en el caso de la medición de las expectativas a priori. Este fenómeno se ha definido en la literatura como asimilación hacia atrás (Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995).

De lo anteriormente expuesto se desprende que la medición de las expectativas de forma retrospectiva puede provocar dos problemas básicos; por un lado, las expectativas del consumidor estarían sujetas a ineficiencias en su recuerdo y, por otro, la relación entre esta variable y otras postexperiencia, tales como el resultado percibido y la satisfacción del consumidor, podría inflarse artificialmente (Patterson, Johnson y Spreng, 1997). Sin embargo, varios trabajos minimizan o eliminan los problemas asociados a las expectativas retrospectivas. En el primer caso, Westbrook y Reilly (1983) destacan que realmente los

consumidores son capaces de recuperar toda la información de su memoria o, al menos, la más importante. De este modo, los individuos podrán recuperar las expectativas que tenían inicialmente del resultado global y/o de los atributos más relevantes del producto. En el segundo caso, Van Montfort, Masurel y Van Rijn (2000) hacen hincapié en que la medición de las expectativas en un momento temporal distinto a las variables postexperiencia puede influir negativamente en la validez y fiabilidad de los conceptos.

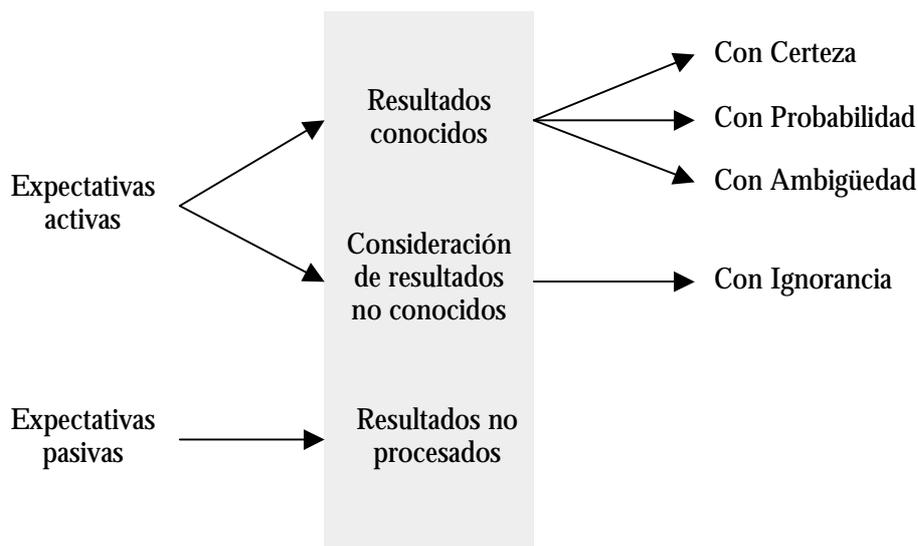
III.3 FORMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

La formación de las expectativas del consumidor se concibe igualmente como una cuestión de especial interés en la literatura, por lo que se dedica a su análisis este apartado. Se examina, en primer lugar, el marco general propuesto por Oliver y Winer (1987) en torno a la formación y la estructura de las expectativas del consumidor. En segundo lugar, se identifican las fuentes externas e internas al consumidor que participan en la formación de sus expectativas. Por último, se exploran los mecanismos que puede utilizar el individuo para recuperar la información acumulada en su memoria, lo cual incidirá en la construcción de sus expectativas.

III.3.1 ESTRUCTURA DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

En su intento por explicar la formación y la estructura de las expectativas del consumidor, Oliver y Winer (1987) proponen tres dimensiones a tener en cuenta para la caracterización de este elemento cognitivo: a) activación, b) conocimiento y, finalmente, c) incertidumbre (figura III.8). Sobre la base del trabajo de Kahneman y Tversky (1982), la primera dimensión recoge el nivel de activación de las expectativas del individuo, distinguiendo entre expectativas activas y expectativas pasivas. Las primeras son aquellas que se procesan cognitivamente por el consumidor (Oliver, 1997). En este caso, pueden concebirse como predicciones donde el consumidor anticipa conscientemente estados de naturaleza futuros (Oliver y Winer, 1987). Por el contrario, las expectativas pasivas no se hallan en un estado de memoria activo. Más bien, deben considerarse como suposiciones generalmente verdaderas del individuo acerca de objetos o eventos y que no se procesan muy probablemente hasta el juicio de disconfirmación (Oliver y Winer, 1987).

Figura III.8. Estructura del proceso de evocación de las expectativas del consumidor



Fuente: Oliver (1997).

La segunda dimensión se refiere a la inmediatez del conocimiento que genera las expectativas, diferenciando entre inmediato y futuro según el grado de conocimiento que tiene el individuo de los datos (Oliver y Winer, 1987). Los datos o resultados basados en eventos históricos –descripciones físicas del objeto o datos procedentes de tendencias y frecuencias históricas (Kahneman y Tversky, 1973), entre otros– son conocimiento inmediato con independencia de su certeza. En definitiva, se hace referencia a resultados conocidos por el individuo. Por el contrario, el conocimiento futuro o de anticipación consiste en aquellos resultados que no pueden conocerse hasta un momento futuro. En esta última situación, donde el consumidor no posee la capacidad para anticipar o prever los resultados, se origina un estado de aprensión o ansiedad más que una expectativa propiamente dicha (Oliver y Winer, 1987; Oliver, 1997).

Por último, la tercera dimensión distingue varios tipos de resultados según el conocimiento del individuo sobre la distribución de frecuencias de los mismos (Einhorn y Hogarth, 1985). En relación con el conocimiento inmediato, pueden destacarse varias situaciones de interés: a) el individuo conoce con total certeza el resultado o las consecuencias de un determinado comportamiento –certeza–, b) la persona sólo conoce la probabilidad con la que se puede obtener un cierto resultado –incertidumbre–, y c) los

individuos conocen los resultados posibles de un objeto pero no sus probabilidades de ocurrencia –ambigüedad–. Respecto al conocimiento futuro, el consumidor ignora los resultados debido a que no existe un precedente histórico y/o los resultados están sujetos a un proceso de azar (Oliver, 1997).

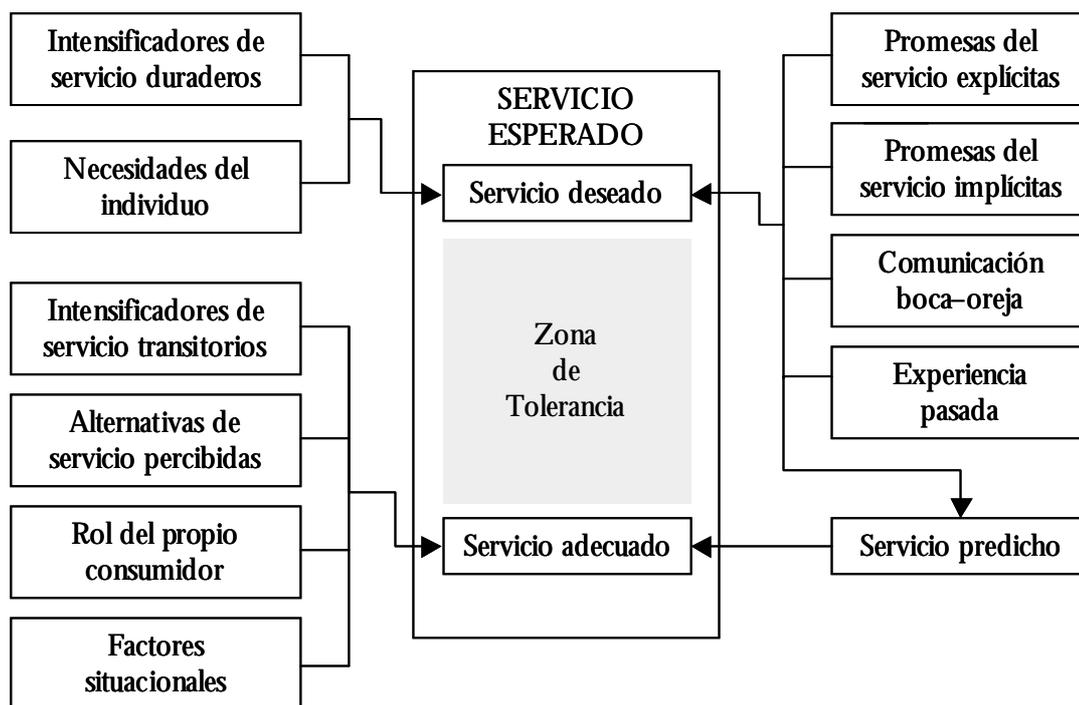
En conclusión, puede afirmarse que las expectativas son en muchos casos un fenómeno muy complejo como consecuencia de que su proceso de formación está sujeto a todo un conjunto de resultados inciertos, ambiguos e, incluso, no conocidos de antemano por el consumidor.

III.3.2 FUENTES DE FORMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Este epígrafe revisa las principales fuentes que actúan en el proceso de formación de las expectativas del consumidor. Para ello, se parte del marco teórico propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) en torno a su naturaleza y sus determinantes (figura III.9). Apoyados en los resultados de una investigación exploratoria para distintas tipologías de servicios, estos autores identifican varios niveles de expectativas en los juicios de evaluación del individuo, así como también diferentes fuentes que intervienen en la formación de cada nivel. Tal y como se observa en la figura III.9, el servicio esperado por el cliente oscila entre un umbral máximo que refleja su nivel de servicio deseado y un umbral mínimo que identifica el nivel de servicio más bajo que estaría dispuesto a aceptar. Además, se expone que este último está influenciado por el nivel de servicio predicho o anticipado por el cliente. Este marco se completa con las fuentes que contribuyen a la formación de las expectativas, destacando la experiencia pasada, la comunicación o las necesidades del individuo, entre otras.

Sobre la base de esta aproximación teórica, esta Tesis Doctoral revisa profundamente las distintas fuentes que contribuyen a la formación de las expectativas predictivas –servicio predicho–, dado que son las expectativas más ampliamente utilizadas en la literatura de satisfacción del consumidor. Adicionalmente, bajo el epígrafe “otras fuentes de formación”, se examinan el resto de factores que influyen en los niveles de servicio deseado y adecuado.

Figura III.9. Fuentes de formación de las expectativas del consumidor



Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).

III.3.2.1 Experiencia del consumidor

En la década de los ochenta, Oliver (1980a) propone ya el impacto de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor al establecer un paralelismo entre este concepto y el denominado nivel de adaptación (Helson, 1948, 1964). Según los trabajos de Helson, el individuo percibe un estímulo sólo en relación con un estándar adaptado que recibe el nombre de nivel de adaptación. A su vez, este estándar puede estar influenciado por el producto en sí mismo, el contexto y las características personales del individuo (Helson, 1959), siendo la experiencia pasada uno de los factores más importantes dentro de la categoría producto. Más adelante, numerosos trabajos destacan la experiencia del consumidor como un factor influyente en la formación de sus expectativas (Grönroos, 1984; Prakash y Lounsbury, 1984; Bitner, 1990; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Webster, 1991; Patterson, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow et al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Oliver, 1997; Dion, Javalgi y DiLorenzo-Aiss, 1998; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002).

La influencia de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor puede explicarse a través de varios argumentos: efecto mera exposición, efecto polarización y efecto naturaleza de las experiencias previas. El primero propone que la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora la actitud hacia el mismo (Zajonc, 1968). Partiendo de esto, Johnson y Mathews (1997) consideran que sucesivos encuentros del individuo con un servicio contribuyen a mejorar de forma significativa sus expectativas de un futuro encuentro con el mismo.

A partir del efecto polarización de la actitud, puede afirmarse que cuanto más elaborada sea la estructura cognitiva del individuo, más extremas serán sus inferencias y evaluaciones sobre el objeto (Peracchio y Tybout, 1996). Los individuos que tienen mayor familiaridad con el objeto reúnen una estructura de conocimiento más elaborada y, en consecuencia, realizarán inferencias más intensas que aquellos con menor familiaridad. En el contexto del consumo, los individuos más experimentados con el producto tienen una estructura cognitiva más elaborada (Alba y Hutchinson, 1987; Mitchell y Dacin, 1996) y, por tanto, un marco de referencia diferente para sus evaluaciones (Söderlund, 2002). Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, puede establecerse que los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unas expectativas del producto más extremas en relación con las personas menos experimentadas.

Y en tercer lugar, Oliver (1997) expone que las expectativas se ajustan a lo largo del tiempo a través de las distintas experiencias del individuo con el producto o servicio. En concreto, las expectativas están influenciadas por la satisfacción del consumidor durante sus experiencias o encuentros pasados (Clow et al., 1997; Lundberg, Rzasnicki y Söderlund, 2000). En conclusión, la naturaleza positiva o negativa de estas experiencias incidirá significativamente en las expectativas del individuo sobre un futuro encuentro con el producto o servicio.

Patterson y Johnson (1995) sugieren que los consumidores novatos formarán expectativas más débiles y menos estables en el tiempo ya que tienen que confiar en las comunicaciones externas y/o los elementos tangibles. Por el contrario, los individuos más experimentados poseerán unas expectativas más realistas (Morgan, Attaway y Griffin, 1996) y menos ambiguas (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

III.3.2.2 Promesas explícitas e implícitas del servicio

Con el ánimo de agrupar toda la información externa que recibe el individuo del proveedor y su oferta, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) definen dos categorías donde se incluyen las promesas al consumidor: a) promesas explícitas –valoraciones personales y no personales de la organización acerca del servicio–, y b) promesas implícitas –señales inherentes al producto o servicio–. En ambos casos, las promesas afectan al nivel de servicio anticipado por el individuo.

Dentro de las promesas explícitas pueden considerarse la comunicación publicitaria o la desarrollada por el personal de contacto de la empresa, entre otras. Las promesas de naturaleza explícita, llamadas también comunicación externa, influyen en las expectativas del consumidor (Anderson y Hair, 1972; Olson y Dover, 1976; Shostack, 1977; Oliver, 1980a; George y Berry, 1981; Grönroos, 1984; Bitner, 1990; Murray, 1991; Webster, 1991; Patterson, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Hoffman y Bateson, 1997; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000). Varios trabajos establecen que cuanto más ambiguo y difícil de evaluar sea el resultado del producto, mayor será la importancia que concede el consumidor a la publicidad en la formación de sus expectativas (Deighton, 1984; Hoch y Ha, 1986; Ha y Hoch, 1989).

Entre las promesas implícitas pueden incluirse los elementos tangibles asociados al entorno físico del servicio y el precio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Los tangibles, tales como la decoración y el equipamiento del escenario donde se presta el servicio (Clow et al., 1997), influyen en la formación de las expectativas del individuo sobre su futuro encuentro con el servicio (Shostack, 1977; Booms y Bitner, 1981; Bitner, 1986, 1990; Baker, 1987; Kurtz y Clow, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Hoffman y Bateson, 1997). Por otra parte, el consumidor utiliza el precio como una señal para la formación de sus expectativas, es decir, como un indicador del resultado futuro (Grönroos, 1984; Rao y Monroe, 1988, 1989; Bitner, 1990; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Kurtz y Clow, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Grewal, 1995; Clow et al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). Cuanto mayor sea el precio del producto, mayor será el resultado esperado por el cliente. Oliver (1997) concluye que el precio es muy relevante cuando el individuo no dispone de información adicional sobre el producto.

Las promesas explícitas e implícitas adquieren gran importancia en la formación de las expectativas del consumidor para aquellos productos de naturaleza intangible, característica especialmente vinculada a los servicios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Grönroos, 1994). La intangibilidad dificulta la formación de las expectativas puesto que el individuo no puede anticipar de forma precisa el resultado del servicio (Bebko, 2000), provocando unos mayores niveles de riesgo e incertidumbre en torno a su decisión de compra y/o consumo. En este contexto, el consumidor tratará de reducir ambos aspectos mediante la información proveniente de diversas fuentes de comunicación externa (Murray, 1991), el precio y/o los elementos tangibles que rodean al servicio (Kotler, 2000). En definitiva, el individuo utiliza estas señales para tangibilizar el servicio y formar con más exactitud sus expectativas de un futuro encuentro.

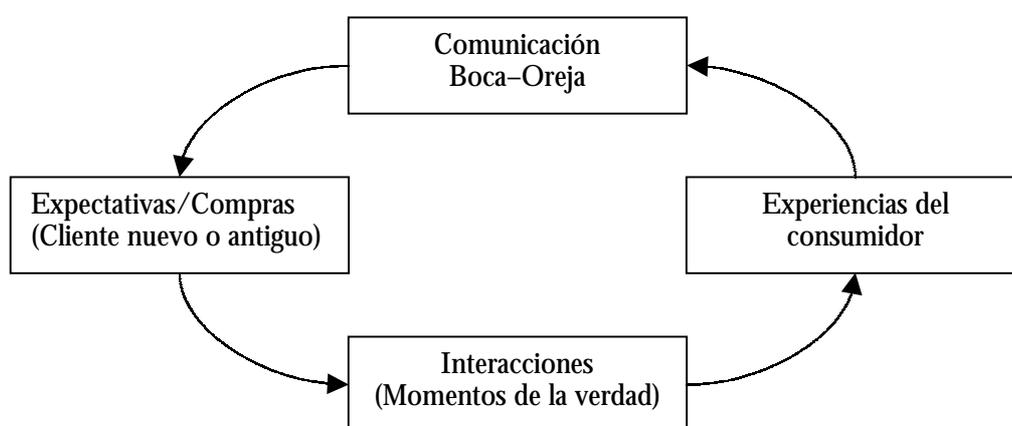
III.3.2.3 Comunicación boca-oreja

Grönroos (1994) define la comunicación boca-oreja como el mensaje oral que un cliente o una persona cualquiera comunica a otra sobre la credibilidad, la formalidad y los servicios de una organización. En general, el consumidor utiliza esta comunicación como un mecanismo para reducir o aliviar el riesgo asociado a su decisión de compra y/o consumo del producto (Murray, 1991). Particularmente, Ennew, Banerjee y Li (2000) destacan que la comunicación boca-oreja es especialmente relevante en el ámbito de los servicios debido a la predominancia de las características de experiencia y creencia, lo que provoca una situación de mayor riesgo e incertidumbre para el individuo. Por su parte, File, Cermak y Prince (1994) vinculan su importancia a situaciones de elevada involucración del consumidor, alto riesgo de la decisión y escaso conocimiento del producto. El individuo empleará este tipo de comunicación para construir con mayor precisión sus expectativas y reducir así la incertidumbre de su decisión de compra y/o consumo. La influencia de la comunicación boca-oreja en la formación de las expectativas se ha expuesto en numerosos trabajos (Olson y Dover, 1976; Davis, Gultinan y Jones, 1979; Donnelly, 1980; George y Berry, 1981; Grönroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Bolton y Drew, 1991b; Murray, 1991; Webster, 1991; Patterson, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Grewal, 1995; Clow et al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Oliver, 1997; Dion, Javalgi y DiLorenzo-Aiss, 1998; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002).

Gelb y Johnson (1995) recalcan que la comunicación boca–oreja facilita al consumidor la identificación de las dimensiones más relevantes del producto o servicio y la anticipación de su resultado. Además, varios estudios consideran que esta comunicación puede adquirir un peso fundamental en la construcción de las expectativas del consumidor, ya que se percibe verdaderamente como una fuente imparcial (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993) y más fiable que otros tipos de comunicación (Grönroos, 1994; Clow et al., 1997).

El denominado ciclo de la comunicación (Grönroos y Rubinstein, 1986) permite ilustrar gráficamente la influencia de la comunicación boca–oreja en la formación de las expectativas del consumidor (figura III.10). Este ciclo se inicia mediante la posesión del individuo de unas expectativas que pueden motivar su comportamiento de compra, lo que conllevaría un conjunto de interacciones entre el cliente y la organización –momentos de la verdad (Normann, 1984) o momentos de la oportunidad (Grönroos, 1994)–. Si el cliente percibe durante estos momentos un conjunto de experiencias positivas, entonces reforzará su conducta de compra y, además, desarrollará una comunicación boca–oreja positiva que contribuirá a la generación de unas expectativas favorables en la mente de los clientes potenciales. Si por el contrario las experiencias fueran negativas, el razonamiento sería justamente el opuesto. Por tanto, puede establecerse una relación positiva entre esta comunicación y las expectativas del consumidor.

Figura III.10. Ciclo de la comunicación



Fuente: Adaptado de Grönroos (1994).

III.3.2.4 Imagen

La imagen de la compañía u organización no ha recibido tanta atención como se merece por los investigadores a la hora de examinar los determinantes de las expectativas del consumidor²³ (Clow et al., 1997). En este contexto, se revisan con carácter inicial diversas aportaciones realizadas en la literatura sobre el concepto imagen de empresa y, más adelante, se trata de justificar el papel de esta variable como fuente de formación de las expectativas del consumidor.

Respecto a la conceptualización de la imagen de empresa, varios trabajos la definen como la actitud global del consumidor hacia la organización (Bearden, 1977; Houston y Nevin, 1981; Korgaonkar, Lund y Price, 1985; Andreassen y Lindestad, 1998), el conjunto de impresiones (Vázquez, 1989), creencias y sentimientos del individuo sobre la compañía (Hirschman, Greenberg y Robertson, 1978; Bullmore, 1984; Barich y Kotler, 1991; Cappriotti, 1992; Barich y Srinivasan, 1993) o la forma en la que el consumidor percibe la empresa, es decir, su visión de la organización (Grönroos, 1984, 1994). En definitiva, parece existir un acuerdo generalizado en la literatura a la hora de definir la imagen como la representación mental del individuo acerca de una determinada empresa (García de los Salmones, 2001).

En relación con la influencia de la imagen de empresa en la formación de las expectativas del consumidor, cabe destacar inicialmente la contribución de Grönroos (1994) calificando la imagen como un auténtico “comunicador de expectativas”. De este modo, reconoce el efecto que posee la imagen en la construcción de las expectativas del individuo, relación que ha sido propuesta por otras investigaciones en marketing (Kotler, 1973; Donovan y Rossiter, 1982; Grönroos, 1982, 1984; Mazursky y Jacoby, 1986; Clow, Kurtz y Ozment, 1991; Kurtz y Clow, 1991; Faché, 2000). Estos estudios defienden que los consumidores que tienen una imagen positiva de la empresa poseerán, a su vez, unas expectativas favorables de sus productos y servicios. Por su parte, los trabajos de Clow et al. (1997) y Devlin, Gwynne y Ennew (2002) evidencian empíricamente la contribución significativa de la imagen a la formación de las expectativas del consumidor.

²³ Sirva como ejemplo el marco teórico propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), donde no se considera la imagen dentro de los determinantes de las expectativas de los clientes en el ámbito de los servicios.

Una de las razones que explican la relación entre la imagen y las expectativas del consumidor es aportada por Weigelt y Camerer (1988), quienes afirman que en un entorno de marcada incertidumbre la imagen percibida de la empresa se convierte para el individuo en una verdadera señal de sus capacidades. De esta manera, la imagen que posee el consumidor de la empresa le permite anticipar el resultado futuro de sus productos y/o servicios, favoreciendo por tanto la formación de unas expectativas mucho más precisas y fiables. Por otra parte, tomando como elemento central de la imagen la interacción del individuo con los empleados y medios físicos de la empresa (Grönroos, 1984), la imagen puede adquirir de igual modo un importante peso en la formación de las expectativas del consumidor. Debido al contacto directo en los denominados momentos de la verdad, el individuo construye una aproximación mental de los productos y servicios de la empresa más ajustada a la realidad, al menos, tal y como éste la percibe. Así, el consumidor puede confiar en su imagen de la empresa para la formación de sus expectativas.

De forma complementaria, varios autores manifiestan que la imagen de empresa puede estar influenciada por diversos factores tales como la comunicación boca-oreja (Grönroos, 1984; Clow, Kurtz y Ozment, 1991; Kurtz y Clow, 1991; Murray, 1991; Clow et al., 1997), las variables tradicionales de marketing mix publicidad y precio (Grönroos, 1984; Clow et al., 1997) o la ideología de los individuos (Grönroos, 1984), entre otros. En este sentido, cabe destacar el trabajo empírico desarrollado por Clow et al. (1997), donde se propone la comunicación boca-oreja, el precio, los tangibles asociados al servicio y la publicidad del proveedor como variables que anteceden a la imagen²⁴.

III.3.2.5 Otras fuentes de formación

Bajo el epígrafe “otras fuentes de formación” se examinan el resto de factores que, según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), actúan como antecedentes de los niveles de servicio adecuado y deseado. La explicación de cada uno de ellos está acompañada por la exposición de otros trabajos que han propuesto igualmente estas variables como fuentes de formación de las expectativas del consumidor.

²⁴ Clow et al. (1997) llevan a cabo el estudio de la imagen en el contexto de cuatro servicios diferentes: taxi, restauración, alquiler de videos y consulta de dentista. Tras la fase de análisis, evidencian que la relación entre la comunicación boca-oreja y la imagen se verifica en las cuatro industrias examinadas. Sin embargo, la relación precio-imagen sólo se cumple en dos industrias, la relación tangibles-imagen en una industria, mientras que la relación publicidad-imagen no se verifica en ningún caso.

Uno de estos factores son las necesidades del individuo, que pueden concebirse como la sensación de carencia de algo (Alonso y Grande, 2004) o un sentimiento de privación (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002). Las necesidades provocan un estado de desequilibrio que se tratará de reducir mediante el consumo de bienes y servicios. Cabe reseñar igualmente que las necesidades son innatas o adquiridas (Schiffman y Kanuk, 1997) y pueden incluirse dentro de una de las categorías propuestas originalmente por Maslow (1954): necesidades fisiológicas, sociales y psicológicas. A partir de esta aproximación conceptual, varios trabajos consideran las necesidades del individuo como una fuente de formación de sus expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Hoffman y Bateson, 1997; Pizam y Ellis, 1999; Faché, 2000). Cuanto mayor sea el nivel de necesidades personales, mayor será el resultado deseado por el consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Los intensificadores del servicio, definidos como factores estables o temporales que incrementan la sensibilidad del consumidor hacia el servicio, se conciben igualmente como una variable que incide en la formación de las expectativas del usuario (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Dentro de los intensificadores duraderos se incluye la actitud firme del individuo en torno al significado del servicio y la conducta apropiada del proveedor. Las situaciones de emergencia y aquellas donde se ha producido algún fallo del servicio con anterioridad pueden considerarse intensificadores de carácter temporal (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). La presencia de estos intensificadores aumenta la sensibilidad del cliente respecto al servicio y, con ello, sus expectativas. Los intensificadores estables aumentan el nivel de servicio deseado, mientras que los temporales incrementan el nivel adecuado (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Diversas investigaciones resaltan las alternativas de servicio percibidas como una fuente de formación de las expectativas (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Dion, Javalgi y DiLorenzo-Aiss, 1998; Pizam y Ellis, 1999; Faché, 2000). La exigencia del consumidor será mayor cuanto más numerosas sean las alternativas percibidas, lo que provoca que aumente el nivel de servicio que cree adecuado. Relacionado con este último factor, varios trabajos afirman que la escasez de producto influye positivamente en las expectativas (Lynn, 1992a; Grewal, 1995; Oliver, 1997). Esta escasez connota una sensación de valor o calidad (Olmsted, 1991; Lynn, 1992b; Seta y Seta, 1992) que provoca que el consumidor forme unas expectativas del producto favorables.

Una característica esencial de los servicios es la participación del usuario en la prestación de los mismos (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1985; Grönroos, 1994; Kotler, 2000). Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), esta participación se define como la percepción del consumidor de su influencia en el servicio que recibe. Además, estos autores destacan que cuando el resultado del servicio depende críticamente de esta participación, las expectativas del individuo se forman en parte por su capacidad para desempeñar exitosamente su papel en la prestación del servicio. El nivel de servicio adecuado será más elevado cuando el individuo se considere capaz de cumplir su cometido u objetivo en la prestación del servicio.

Finalmente, el marco conceptual de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) pone de relieve la existencia de una serie de factores situacionales, contingencias que se encuentran fuera del control del proveedor, que influyen en el nivel de expectativas del consumidor. Contingencias tales como las catástrofes o el mal tiempo, entre otras, pueden favorecer que el individuo reduzca el nivel de servicio que considera aceptable o adecuado.

III.3.3 MECANISMOS DE RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN ALMACENADA EN LA MEMORIA DEL CONSUMIDOR

Un análisis más profundo de la formación de las expectativas requiere examinar los mecanismos que utiliza el individuo para recuperar la información almacenada en su memoria (Folkes, 1994). Según Oliver (1997), la accesibilidad y el carácter distintivo de las experiencias pasadas o las comunicaciones externas, entre otros elementos acumulados en la memoria, condicionan la tarea de recuperación de la información y, como consecuencia de ello, la formación de las expectativas del consumidor.

En situaciones de escasa involucración, los consumidores no realizan importantes esfuerzos cognitivos en sus inferencias o evaluaciones sobre el producto. Más bien, utilizan aquella información almacenada en la memoria que resulta más fácil de recuperar (Oliver, 1997). De este modo, los individuos emplean un mecanismo de recuperación basado en la accesibilidad o disponibilidad de la información (Tversky y Kahneman, 1973), formando sus expectativas sobre la base de la información más accesible o fácilmente recuperable.

Este mecanismo de recuperación puede estar influenciado por varios factores: frecuencia, carácter reciente y naturaleza de la información almacenada en la memoria. En primer lugar, Hasher y Zacks (1984) ponen de relieve que las experiencias frecuentes son más fáciles de recuperar que los eventos infrecuentes. A continuación, debe resaltarse que el carácter reciente de la experiencia juega un papel importante en la accesibilidad de la información (Johnson y Mathews, 1997; Oliver, 1997). Los consumidores no pueden procesar en muchos casos un amplio conjunto de experiencias, sino más bien accederán a la información más reciente disponible en su memoria. En este sentido, los consumidores pueden formar sus expectativas actualizando toda la experiencia pasada con la exposición más reciente (Waller y Mitchell, 1991; Fredrickson y Kahneman, 1993). Por último, los eventos negativos pueden resultar más accesibles en la memoria del consumidor que los positivos (Mittal, Ross y Baldasare, 1998).

El segundo fenómeno de especial interés es el carácter distintivo de la información almacenada en la memoria del consumidor (Oliver, 1997). Según distintas aportaciones en la literatura, la información negativa (Gardner, 1983) y los eventos sorprendentes (Wong y Weiner, 1981) son más distintivos que los eventos positivos y previsibles, facilitando así la tarea de recuperación de información del individuo. Teniendo en cuenta, no sólo esta propiedad, sino también el fenómeno de la accesibilidad, puede concluirse que las experiencias pasadas y las comunicaciones externas más accesibles y/o distintivas gozarán de mayor protagonismo en la formación de las expectativas, dado que al individuo le resulta mucho más fácil y rápido recuperar la información de su memoria.

III.4 ENFOQUES TEÓRICOS DE LA FUNCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS EN LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Existe un reconocimiento generalizado sobre el relevante papel de las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, no existe ese mismo consenso a la hora de determinar la función específica de las expectativas en los juicios de satisfacción. Este epígrafe examina diferentes enfoques teóricos bajo los que se postula, bien un efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción del consumidor, bien la función de las expectativas únicamente como referente en torno al que se contrasta el resultado de la experiencia y se forma el juicio de disconfirmación.

III.4.1 TEORÍA DE ASIMILACIÓN O DISONANCIA COGNITIVA

Según los fundamentos de la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) y la Teoría de Asimilación (Sherif y Hovland, 1961), puede afirmarse que aquellas situaciones donde las expectativas no son cubiertas por el resultado de la experiencia de consumo generan en el individuo un estado de malestar o conflicto psicológico, dado que el resultado contradice su posición o hipótesis inicial. Esta disonancia debería incrementarse a medida que lo hace la importancia del producto o servicio objeto de evaluación (Cummings y Venkatesan, 1975).

Cuando las expectativas y la percepción son dos conceptos psicológicamente disonantes, el consumidor tiende a minimizar la discrepancia entre ambos ajustando la percepción del resultado en la línea de sus expectativas iniciales (Anderson, 1973; Varela, 1992). En otras palabras, el individuo tratará de hacer más consistente el resultado con sus creencias a priori. De esta forma, con el ánimo de proteger y/o mejorar su ego, los consumidores intervienen consciente o inconscientemente en el proceso de consumo para garantizar la veracidad de sus predicciones, es decir, la exactitud de sus expectativas (Oliver, 1997). Según esta aproximación conceptual, los juicios de satisfacción del consumidor están guiados por sus expectativas o creencias iniciales (Anderson y Hair, 1972; Oliver, 1977, 1997; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995). En consecuencia, puede concluirse que cuanto mayores sean las expectativas del individuo, mayor será su grado de satisfacción tras la experiencia de consumo.

Desde una perspectiva empresarial, estos argumentos sugieren el desarrollo de un mix promocional que genere unas expectativas elevadas en torno al producto (Anderson y Hair, 1972; Anderson, 1973). De esta forma, el individuo experimentará un mayor nivel de satisfacción al ajustar su percepción en la línea de unas expectativas superiores a las que se corresponden con el resultado objetivo del producto. Una importante crítica es que esta teoría asume que el individuo no aprenderá de sus errores previos –creencias o expectativas desfasadas–, sino que los cometerá nuevamente reduciendo la disonancia posterior a la compra a través de la justificación y racionalización de sus decisiones (Cohen y Goldberg, 1970). Además, cabe reseñar que unas expectativas muy altas pueden provocar una respuesta de contraste más que de asimilación, fenómeno que se revisa más adelante.

III.4.2 TEORÍA DE CONTRASTE

De acuerdo con la Teoría de Contraste (Hovland, Harvey y Sherif, 1957), tras el encuentro con el producto o servicio el individuo magnificará la posible discrepancia entre el resultado de la experiencia y sus expectativas a priori. De este modo, en aquellas situaciones donde la percepción del resultado supere las expectativas, el consumidor evaluará más positivamente el producto de lo que resulta en realidad. Por el contrario, el individuo lo evaluará de forma más pobre cuando el resultado percibido no cubra sus expectativas iniciales. La razón de esta magnificación o exageración es el efecto sorpresa o contraste que se produce cuando el resultado de la experiencia de consumo no confirma las expectativas a priori del individuo (Anderson y Hair, 1972). Bajo esta aproximación conceptual, las expectativas actúan sólo como base de un proceso cognitivo mucho más complejo donde el individuo compara el resultado de la experiencia de consumo con sus creencias iniciales (Oliver, 1997). De lo aquí expuesto se desprende que el juicio de satisfacción del consumidor depende fundamentalmente de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1977; Yi, 1990).

Desde un enfoque empresarial, las medidas a adoptar son totalmente opuestas a las indicadas en la teoría anterior. De acuerdo con la Teoría de Contraste, la empresa debe comunicar a través de su mix promocional unas cualidades del producto ligeramente inferiores a las objetivas (Anderson y Hair, 1972; Anderson, 1973). Gracias al efecto sorpresa que se produce tras el encuentro con el producto o servicio, el individuo magnificará la discrepancia positiva y experimentará un mayor nivel de satisfacción. No obstante, debe puntualizarse que unas expectativas realmente bajas pueden condicionar negativamente el atractivo del producto y, con ello, la competitividad de la empresa.

III.4.3 TEORÍA DE ASIMILACIÓN-CONTRASTE

La Teoría de Asimilación-Contraste (Hovland, Harvey y Sherif, 1957) establece que pequeñas discrepancias entre el resultado y las expectativas conducen a un ajuste de la percepción del consumidor en la línea de sus creencias iniciales –efecto asimilación–. Por el contrario, diferencias verdaderamente significativas entre ambos elementos provocan que el individuo exagere las discrepancias debido a su sorpresa –efecto contraste– (Olshavsky y Miller, 1972). Consecuentemente, esta teoría asume la existencia de una latitud de

aceptación y otra de rechazo donde los individuos asimilarán o magnificarán la discrepancia percibida entre el resultado del producto y sus expectativas a priori, según el caso (Anderson y Hair, 1972; Anderson, 1973). No obstante, Bone, Shimp y Sharma (1990) afirman que la asimilación es un fenómeno más probable puesto que las comunicaciones de marketing implantan creencias sobre el producto en la mente del individuo que, aún siendo potencialmente falsas y exageradas, son muy difíciles de desafiar tras la experiencia.

Tomando como referencia los argumentos expuestos en esta teoría, cabe pensar que la comunicación de las empresas debería crear en la mente del consumidor unas expectativas tan altas como sea posible. Ahora bien, sin que la discrepancia posterior entre el resultado y las expectativas caiga fuera de la denominada latitud o zona de aceptación (Anderson y Hair, 1972; Anderson, 1973).

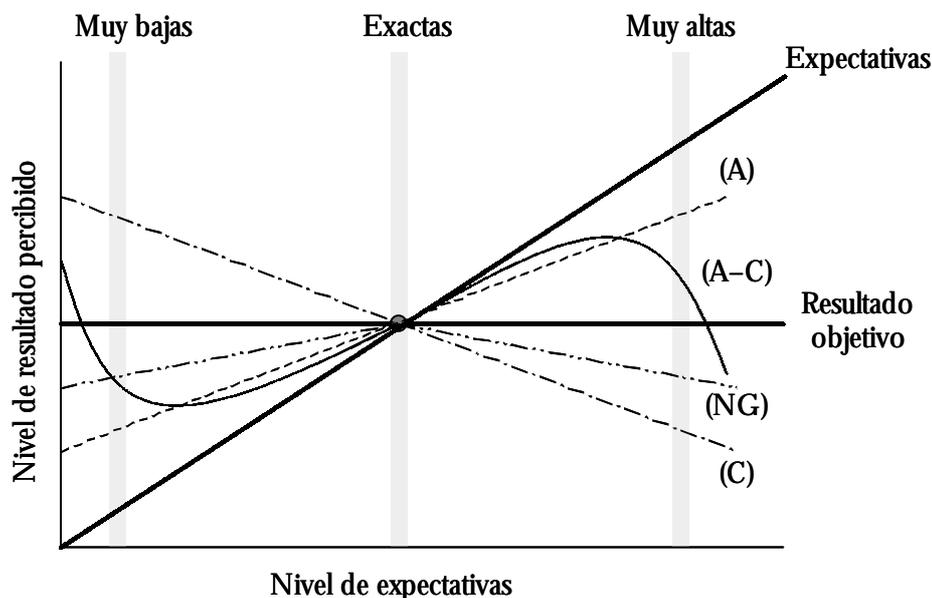
III.4.4 TEORÍA DE LA NEGATIVIDAD GENERALIZADA

Según la Teoría de la Negatividad Generalizada (Carlsmith y Aronson, 1963), la discrepancia entre el resultado percibido y las expectativas iniciales provocará un estado hedónicamente negativo del consumidor. Para todas aquellas situaciones donde las expectativas no se cumplan, el individuo juzgará el resultado del producto menos favorablemente de lo que lo haría en una situación objetiva (Anderson, 1973). Como consecuencia de ello, la disconfirmación de las expectativas juega de nuevo un papel determinante en los juicios de satisfacción del consumidor.

Sobre la base de esta aproximación conceptual, las empresas deben esforzarse en desarrollar campañas de comunicación que proyecten en la mente del individuo un conjunto de expectativas ciertamente consistentes con el resultado que posteriormente recibirá. El consumidor experimentará un sentimiento de agrado acorde con el resultado del producto sólo en aquellas situaciones donde la percepción se ajuste efectivamente a sus expectativas iniciales (Anderson, 1973).

Como conclusión, se ilustran gráficamente las distintas teorías que examinan la función de las expectativas en la satisfacción del consumidor (figura III.11).

Figura III.11. Teorías de la función de las expectativas en la satisfacción del consumidor



Resultado percibido según los fenómenos de:	
(A) Asimilación	(A-C) Asimilación-Contraste
(NG) Negatividad Generalizada	(C) Contraste

Fuente: Adaptado de Anderson (1973).

La figura III.11 se construye a partir de tres niveles de expectativas –muy bajas, exactas y muy altas– y dos tipos de resultado –objetivo y percibido–. Según la Teoría de Asimilación, el ajuste posterior a la experiencia de consumo provoca que el resultado percibido se encuentre siempre entre el resultado objetivo del encuentro y las expectativas iniciales, excepto cuando los tres coinciden. Por el contrario, la Teoría de Contraste apuesta por una magnificación de la discrepancia, lo que supone que el resultado percibido esté por encima o debajo del resultado objetivo de la experiencia, según el caso. La Teoría de Asimilación-Contraste plantea el fenómeno de asimilación para pequeñas discrepancias y el efecto contraste para elevadas discrepancias. Así, el resultado percibido se representa gráficamente mediante una curva en forma de S. Finalmente, la Teoría de la Negatividad Generalizada pone de manifiesto que para cualquier discrepancia, positiva o negativa, el resultado percibido siempre se encuentra por debajo del resultado objetivo.

III.5 MARCO TEÓRICO Y VARIABLES INFLUYENTES EN TORNO AL USO DE LAS EXPECTATIVAS EN LOS JUICIOS DE SATISFACCIÓN

De acuerdo con el modelo de accesibilidad–relevancia (Feldman y Lynch, 1988), la probabilidad de que un elemento almacenado en la memoria forme parte de los juicios o las decisiones del individuo dependerá de lo accesible y relevante que sea. La accesibilidad, facilidad con la que un elemento puede recuperarse de la memoria (Ngobo, 1997), influye en distintos juicios del consumidor tales como la elección o evaluación de una marca, entre otros (Dick, Chakravarti y Biehal, 1990; Hanson y Biehal, 1995; Ahluwalia y Gürhan-Canli, 2000). Incluso, la accesibilidad puede influir en estos juicios con independencia del contenido informativo que se recupere (Schwarz et al., 1991; Wänke, Bless y Biller, 1996). Por último, la accesibilidad puede estar influenciada por la primacía y el carácter reciente de la información (Biehal y Chakravarti, 1986), la frecuencia en su obtención (Menon, 1993), la forma de aprendizaje (Gardial y Biehal, 1985) o la confianza en la información (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), entre otros factores.

Por su parte, un elemento de información disponible en la memoria resultará relevante si permite al individuo asignar un objeto o producto a una determinada categoría –por ejemplo, alta o baja calidad– (Herr, Kardes y Kim, 1991). En general, la investigación previa sugiere que cuanto mayores sean las asociaciones compartidas entre dos objetos, más relevante será la información de uno de ellos para realizar juicios sobre el otro (Skowronski y Carlston, 1987). En el ámbito del consumo, puede afirmarse entonces que cuanto mayores sean las similitudes entre una categoría cognitiva disponible en la memoria del consumidor y el producto objeto de estudio, más relevante será la información de la primera para realizar juicios sobre dicho producto. El fenómeno de la relevancia se ha examinado de igual modo, por ejemplo, en el contexto de las extensiones de marca (Loken y John, 1993; John, Loken y Joiner, 1998; Ahluwalia y Gürhan-Canli, 2000).

Bajo esta perspectiva, Ngobo (1997) propone que la utilización de un estándar de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor dependerá de su accesibilidad y relevancia. Por un lado, concibe la accesibilidad como la facilidad con la que el individuo puede recuperar un estándar de su memoria. Por otro lado, define la relevancia a partir de la asociación entre el estándar y el objetivo fundamental de la experiencia de consumo. En concreto, la considera como el grado por el cual el uso de un estándar de comparación

permitirá al individuo cubrir su objetivo de compra o consumo. Por último, Ngobo (1997) indica que el uso de un determinado tipo de estándar es una función positiva de su accesibilidad y relevancia, así como también una función negativa de la accesibilidad y la relevancia que reúnen el resto de los estándares de comparación del consumidor.

Teniendo en cuenta los dos tipos básicos de expectativas, predictivas y normativas, se indica a continuación la utilización de unas u otras en función de su accesibilidad y relevancia (figura III.12). El primer criterio que evalúa el consumidor es la accesibilidad del estándar de comparación. En el caso de que uno sea accesible y el otro no, el consumidor utilizará como base en sus juicios de satisfacción el estándar que resulta accesible. Por el contrario, si existen varios estándares alternativos que son accesibles, el individuo evaluará la relevancia de cada uno de ellos. De este modo, los estándares que poseen una alta relevancia se tomarán como referencia en la evaluación del consumidor del producto. Finalmente, en el caso de relevancia moderada para ambas expectativas, el consumidor puede utilizar múltiples estándares de comparación.

Figura III.12. Utilización de los estándares según su accesibilidad y relevancia

ESTANDAR PREDICTIVO		ESTANDAR NORMATIVO		DECISIÓN DEL CONSUMIDOR
Accesibilidad	Relevancia	Accesibilidad	Relevancia	
Inexistente	-	Existe	-	Utilización de normas
Existe	-	Inexistente	-	Utilización de expectativas predictivas
Existe	Baja	Existe	Alta	Utilización de normas
Existe	Alta	Existe	Baja	Utilización de expectativas predictivas
Existe	Moderada	Existe	Moderada	Combinación de ambas

Fuente: Elaboración propia a partir de Ngobo (1997).

Si bien la accesibilidad y la relevancia guían la utilización de los estándares de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor, existen otros factores que pueden condicionar dicha utilización (Woodruff et al., 1991; Park y Choi, 1998). De esta forma, se examinan seguidamente la involucración del consumidor o el tipo de producto, entre otras variables de interés.

III.5.1 EFECTO DE LA INVOLUCRACIÓN DEL CONSUMIDOR

En primer lugar, cabe reseñar que existen diferentes aportaciones en la literatura en torno al concepto de involucración. No obstante, puede destacarse por un lado la realizada por Mittal (1995), que define esta variable como “la importancia percibida de un objeto basada en las necesidades, los valores y los intereses del individuo”. Por su parte, Dholakia (2001) concibe la involucración como “un estado interno del consumidor que refleja la cantidad de activación, interés o impulso evocada por un producto”. Tomando como ejemplo estas definiciones, debe ponerse de relieve que la importancia y el interés se usan frecuentemente como dos elementos definitorios de la involucración del consumidor.

Diversos trabajos contemplan la involucración como un determinante del estándar de comparación que utiliza el consumidor en sus juicios de satisfacción. De la revisión de la literatura se desprende que los estándares normativos se emplean más frecuentemente en aquellas situaciones donde el consumidor presenta una elevada involucración (Bolfing y Woodruff, 1988; Ngobo, 1997; Park y Choi, 1998), si bien el estándar específico depende de la experiencia del individuo. Las normas basadas en la experiencia son el estándar más frecuentemente utilizado por los consumidores más familiarizados con el producto, mientras que los deseos lo son para los individuos con menor experiencia (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Ngobo, 1997; Park y Choi, 1998). En situaciones de escasa involucración, las expectativas predictivas pueden concebirse como el estándar de comparación más empleado por los consumidores en sus evaluaciones (Hunt, 1983; Bolfing y Woodruff, 1988; Ngobo, 1997; Park y Choi, 1998).

La utilización de distintos estándares de comparación por colectivos con diferente involucración puede explicarse a través de varios argumentos. Con carácter inicial, cabe destacar que los consumidores más involucrados manifiestan generalmente una mayor preocupación por cubrir sus necesidades y deseos (Park y Choi, 1998). Como consecuencia de ello, los individuos más involucrados y experimentados procesarán de forma más intensa la información sobre el producto, lo que implica la consideración a la hora de realizar sus evaluaciones, no sólo de la marca objeto de examen, sino también del conjunto de marcas utilizadas previamente (Bolfing y Woodruff, 1988). Por tanto, usarán las normas basadas en la experiencia como estándar de comparación en sus juicios de satisfacción.

Por su parte, los consumidores altamente involucrados pero sin experiencia estarán igualmente preocupados por cubrir sus necesidades y deseos. Sin embargo, dada su inexperiencia, utilizarán los propios deseos como estándar de comparación –el resultado del producto que personalmente desean recibir– (Park y Choi, 1998). Finalmente, el dominio de las expectativas predictivas en contextos de baja involucración puede explicarse a partir de los resultados obtenidos en la investigación sobre el procesamiento de la información. Según diversas aportaciones, los consumidores no involucrados tienden a usar información fácilmente recuperable de su memoria a la hora de realizar sus juicios (Sanbonmatsu y Fazio, 1990; Park y Hastak, 1994). Dentro de esta información se halla la experiencia a priori y/o la comunicación en torno a la marca objeto de evaluación, fuentes que contribuyen a la formación de las expectativas predictivas (Park y Choi, 1998).

III.5.2 EFECTO DEL TIPO DE PRODUCTO

La tipología de producto puede jugar igualmente un papel determinante en el uso de uno u otro estándar por parte del consumidor en sus juicios de satisfacción. En primer lugar, Churchill y Surprenant (1982) evidencian que las expectativas predictivas son un estándar especialmente apropiado para explicar los juicios de satisfacción donde intervienen productos de consumo inmediato, pero no en el caso de productos duraderos. Según Cote, Foxman y Cutler (1989), el cambio de necesidades que puede experimentar el individuo durante un largo periodo de consumo provoca que sea verdaderamente este elemento, las necesidades reales del consumidor, el estándar de comparación más apropiado para sus juicios de satisfacción con productos duraderos. En segundo lugar, Spreng y Dixon (1992) indican que los deseos del consumidor pueden ser el estándar más apropiado en el ámbito del consumo público, mientras que una norma basada en la experiencia como es la marca favorita puede serlo en el contexto del consumo privado. Finalmente, Ngobo (1997) establece que las expectativas de naturaleza predictiva o los deseos son los estándares más frecuentemente utilizados en la evaluación de nuevos productos, dado que el consumidor no acumula experiencia alguna con los mismos. Por el contrario, las normas basadas en la experiencia resultarán más apropiadas para aquellas situaciones donde el consumidor está familiarizado con el producto o servicio. De este modo, la experiencia previa con la marca objeto de análisis y con otras marcas de la misma categoría actuará como referente de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor.

III.5.3 EFECTO DE OTRAS VARIABLES DE INTERÉS

En este epígrafe se indican otras variables que pueden influir en el uso de las expectativas del consumidor, como son la búsqueda de variedad, la naturaleza hedónica del consumo y el nivel en la jerarquía medios-fin. Cote, Foxman y Cutler (1989) destacan que los individuos desarrollan en ocasiones un comportamiento de búsqueda de variedad donde realmente lo que esperan es la novedad. De este modo, los consumidores no pueden formar expectativas específicas sobre el producto ni normas basadas en la experiencia, sino más bien confiarán en su deseo de novedad como estándar en sus juicios de satisfacción. Adicionalmente, consideran que las experiencias de consumo guiadas por una motivación hedónica, donde el individuo busca fantasías y emociones (Hirschman y Holbrook, 1982) y no niveles concretos de ciertos atributos del producto, provocan que la necesidad de estimulación sensorial y activación emocional se convierta en el principal estándar de comparación (Cote, Foxman y Cutler, 1989).

Por su parte, Gardial et al. (1993) indican que los estándares podrían variar de acuerdo con el nivel del encadenamiento medios-fin en el que esté pensando el individuo. De los resultados de su trabajo se desprende que el consumidor utiliza efectivamente diferente estándar según el nivel de la jerarquía medios-fin en el que se encuentre. En concreto, evidencian que el estándar producto²⁵ es el más utilizado en el nivel inferior del encadenamiento -atributos-, mientras que otras situaciones que ha experimentado el individuo previamente lo son en niveles superiores -consecuencias y valores-.

Como conclusión final, cabe reseñar que las expectativas pueden adoptar diferente denominación y contenido en el estudio de la satisfacción del consumidor, si bien las expectativas de naturaleza predictiva son el principal estándar en los trabajos previos. De esta forma, el modelo que se plantea en el capítulo cuarto de esta Tesis Doctoral incluye las expectativas predictivas a la hora de examinar el proceso global de satisfacción en el ámbito del turismo.

²⁵ Gardial et al. (1993) definen el estándar producto como cualquier producto dentro de la misma o distinta categoría que utiliza el consumidor para contrastar el resultado del producto.

CAPÍTULO IV

**Modelo teórico, hipótesis y
metodología de la investigación**

IV.1 INTRODUCCIÓN

El cuarto capítulo pone de relieve, por un lado, los objetivos de esta Tesis Doctoral, el modelo que representa el proceso de satisfacción en el contexto turístico y las hipótesis de estudio que se derivan de ambas cuestiones. Por otro lado, se explica la metodología desarrollada en la investigación para contrastar las hipótesis de trabajo, prestando especial atención a la estructura y al contenido de sus fases tanto cualitativa como cuantitativa.

IV.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de la imagen preconcebida del destino turístico y el proceso global de satisfacción del turista es el objetivo global de esta Tesis Doctoral. Bajo este cometido, y sobre la base de los fundamentos teóricos y aquellas cuestiones que requieren aún mayor investigación, se proponen otros objetivos más específicos.

Primer objetivo. Analizar la naturaleza de la imagen de destino turístico mediante la identificación de las distintas dimensiones que componen la imagen percibida a priori del destino vacacional.

Segundo objetivo. Construir un modelo conceptual que integre la imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción del turista. De esta forma, bajo una perspectiva cognitiva–afectiva, se pretende explicar el papel de la imagen en las etapas pre y postexperiencia turística, así como también las relaciones entre los distintos elementos del proceso global de satisfacción –juicios cognitivos, estados emocionales, satisfacción y lealtad del turista–.

Tercer objetivo. Estudiar el proceso global de satisfacción según diferentes colectivos de turistas. En concreto, se pretende analizar el papel moderador que tienen dos variables comportamentales –familiaridad e involucración del turista– sobre las relaciones causales incluidas en el modelo teórico de satisfacción.

Cuarto objetivo. Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejercen los factores estímulo y personales en la imagen preconcebida del destino turístico.

Quinto objetivo. Examinar la formación de las expectativas del turista identificando el peso que tienen la imagen de destino turístico, la experiencia pasada, la comunicación boca-oreja y la comunicación externa en la generación de las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística.

IV.3 HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

En este epígrafe se detallan las hipótesis de trabajo que subyacen a cada objetivo concreto, las cuales serán objeto de contrastación empírica más adelante. De igual modo, se expone el conocimiento previo que respalda estas hipótesis. En particular, se presta especial atención al modelo teórico de la satisfacción, que constituye el elemento central de esta Tesis Doctoral.

IV.3.1 HIPÓTESIS SOBRE LA MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La revisión de la literatura pone de manifiesto la definición de la imagen de destino turístico como un fenómeno de carácter multidimensional (Milman y Pizam, 1995; Ahmed, 1996). Diversos estudios defienden recientemente la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003). En este sentido, la imagen no se limita exclusivamente a las propiedades físicas del destino turístico, sino que abarca igualmente el conjunto de experiencias emocionales que evoca este último (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998).

Si bien la mayor parte de las investigaciones centran sus esfuerzos únicamente en identificar la estructura factorial cognitiva que subyace a la imagen percibida de un destino turístico (Fakeye y Crompton, 1991; Schroeder, 1996; Choi, Chan y Wu, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Sönmez y Sirakaya, 2002; Hui y Wan, 2003), recientes trabajos empíricos distinguen los componentes cognitivo y afectivo en su medición (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004).

Así pues, dada la naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico y la importancia que cobran en la actualidad las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en su definición, se postula la primera hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral:

H1: La imagen preconcebida del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas.

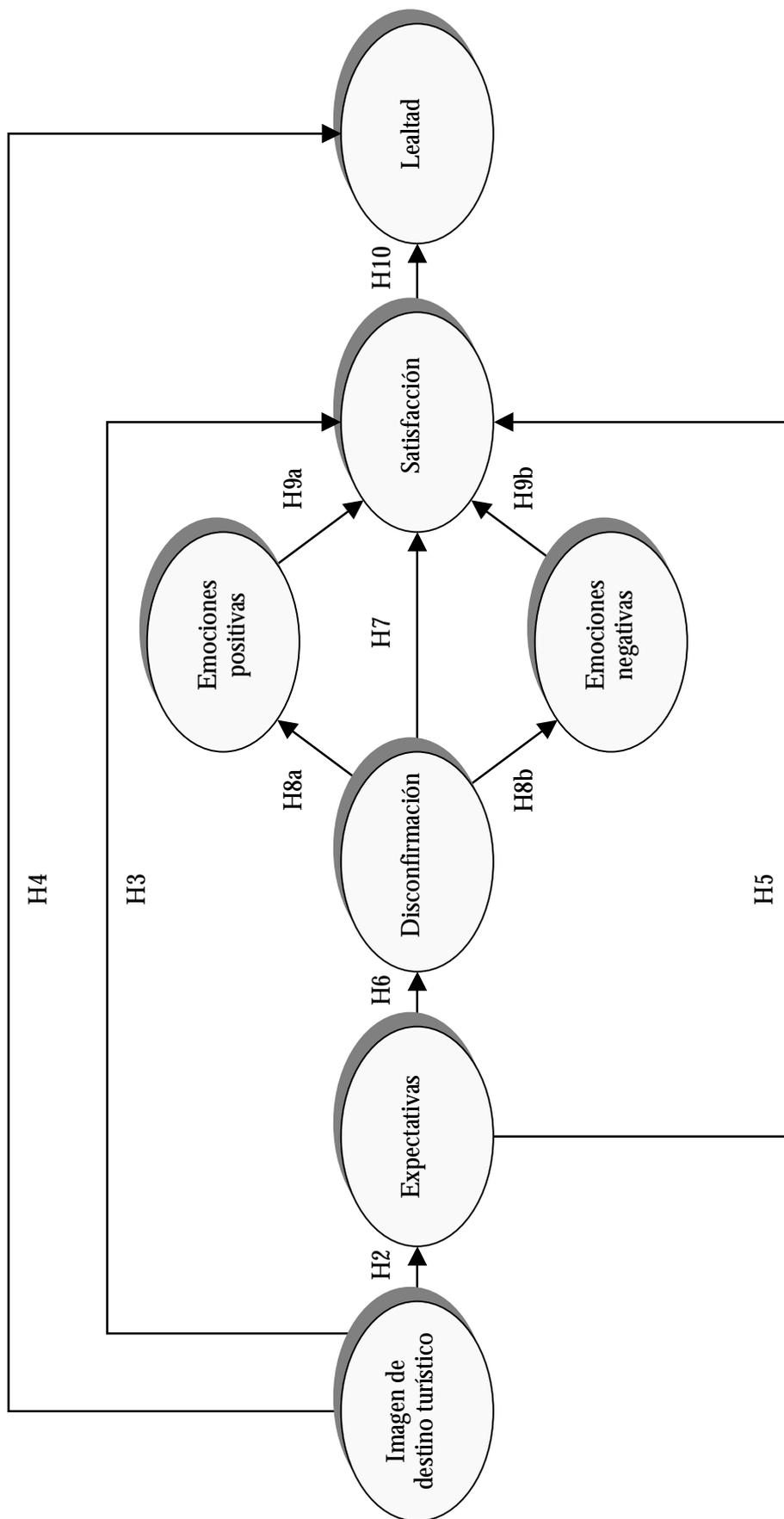
IV.3.2 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE ESTUDIO RELACIONADAS

Bajo el enfoque cognitivo–afectivo defendido actualmente en la literatura de satisfacción (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993, 1997; Dubé y Menon, 2000), este trabajo tiene por objeto construir un marco conceptual que integre la imagen percibida a priori del destino turístico dentro del proceso global de satisfacción del turista (figura IV.1). La imagen preconcebida del destino turístico, junto con las expectativas, el juicio de disconfirmación y las emociones derivadas de la experiencia turística, se conciben a la luz del modelo propuesto como los determinantes básicos de la satisfacción del turista. Igualmente, se aborda el impacto de la imagen y la satisfacción sobre la lealtad del turista, estando ésta constituida a su vez por las intenciones de visitar de nuevo el destino y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos.

Del planteamiento del modelo teórico se desprenden varias hipótesis de trabajo vinculadas a las relaciones causales entre los distintos elementos del proceso global de satisfacción del turista. Estas hipótesis, indicadas también en la figura IV.1, se sustentan en las aportaciones conceptuales y empíricas realizadas al respecto, las cuales han sido revisadas en los tres capítulos teóricos.

Finalmente, con objeto de facilitar la interpretación de las hipótesis de estudio, éstas se agrupan en tres grandes categorías: a) hipótesis relativas al protagonismo de la imagen preconcebida del destino en las distintas etapas del proceso de satisfacción, b) hipótesis referidas al efecto de los otros antecedentes sobre la satisfacción del turista, así como a las relaciones entre los mismos, y c) hipótesis correspondiente a la consecuencia del juicio de satisfacción del turista.

Figura IV.1.1. Modelo teórico



IV.3.2.1 La imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción

Dentro del proceso global de satisfacción del turista, una de las fases donde la imagen preconcebida del destino adquiere especial importancia es en la relativa a las expectativas del individuo de su experiencia turística. Diversos estudios manifiestan el impacto efectivo de la imagen del destino turístico en las expectativas del individuo (Gartner, 1989; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997; Coshall, 2000; Leisen, 2001). Se ha puesto de manifiesto que la imagen supone una representación mental del destino que ayuda al individuo a anticipar su futura experiencia turística (Jenkins, 1999; Goossens, 2000) o, en otras palabras, a moldear sus expectativas de su próxima experiencia en el destino turístico (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

A pesar de este consenso, no existen apenas aportaciones dentro del campo de los productos y servicios turísticos que verifiquen empíricamente esta afirmación. Por tanto, la evidencia empírica que soporte la relación entre la imagen y las expectativas del individuo debe hallarse en la literatura general de marketing, donde la imagen puede concebirse como un “auténtico comunicador de expectativas” (Grönroos, 1994). El trabajo desarrollado por Clow et al. (1997) soporta empíricamente una relación directa y positiva entre la imagen y las expectativas iniciales del cliente, resultando significativa para las cuatro industrias de servicios objeto de contrastación –servicios contables, dentales, de restauración y de alquiler de videos–.

Teniendo en cuenta las aportaciones efectuadas en turismo en torno a la imagen y las expectativas del turista, así como también la evidencia empírica suministrada por uno de los trabajos más completos en el análisis empírico de los antecedentes causales de las expectativas, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayores serán las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística.

Además de su protagonismo en la fase de construcción de las expectativas, la imagen preconcebida del destino puede ejercer un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del turista. En el ámbito de los servicios, Andreassen y Lindestad (1998) proponen que la dificultad en la evaluación de los servicios, motivada fundamentalmente por su marcado carácter intangible, provoca que la imagen disponible inicialmente de la empresa se convierta en uno de los determinantes básicos de la satisfacción del individuo tras su encuentro con el servicio. Esta afirmación se verifica en diversos trabajos empíricos dentro de la investigación en marketing (Andreassen, 1994; Bigné et al., 1996; Andreassen y Lindestad, 1998; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999). Recientemente, Gürhan-Canli y Batra (2004) evidencian que la influencia de la imagen corporativa sobre la evaluación del producto es mayor en aquellas situaciones de elevado riesgo percibido por el consumidor.

La intangibilidad (Gartner, 1989; Font, 1997; Litvin y Ling, 2001) y el riesgo (Bowen y Clarke, 2002) se conciben como dos rasgos definitorios del producto destino turístico. Ambas características provocan que la evaluación de la experiencia turística sea más compleja. Sobre la base de los argumentos expuestos en el párrafo anterior, puede establecerse que la imagen que dispone inicialmente el individuo del destino actuará como un auténtico conductor de su satisfacción tras la estancia turística. La dificultad del individuo para evaluar su experiencia en el destino turístico, junto con el conocimiento, la experiencia y la confianza que le proporciona su imagen del lugar (Joppe, Martin y Waalen, 2001), motivan que esta última adquiera especial relevancia en el juicio de satisfacción tras la experiencia turística.

El trabajo de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) aporta evidencia empírica en torno a este tema, el cual no es tratado muy frecuentemente dentro de la investigación en turismo. Estos autores soportan una relación significativa y positiva entre la imagen disponible del destino turístico y la posterior satisfacción del individuo con su experiencia turística. En un intento por ofrecer un mayor conocimiento en turismo, se plantea la siguiente hipótesis de partida para su contrastación empírica:

H3: Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del individuo con su experiencia turística.

Otra cuestión que ha recibido poca atención en la literatura es el protagonismo de la imagen en la formación de la lealtad del consumidor. El índice de satisfacción ECSI, desarrollado por un conjunto de expertos europeos (ECSI Technical Committee, 1998), reconoce el impacto de la imagen sobre la lealtad del consumidor. No obstante, la evidencia empírica suministrada en diferentes contextos de investigación no permite extraer resultados del todo concluyentes. Andreassen y Lindestad (1998) y Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999) demuestran una relación significativa y positiva entre la imagen y la lealtad; sin embargo, Bloemer, De Ruyter y Peeters (1998) no hallan suficiente evidencia para soportar empíricamente una relación directa entre ambos conceptos en el contexto de los servicios bancarios.

Dentro de la investigación en turismo, Court y Lupton (1997) evidencian una relación positiva y significativa entre la imagen que poseen los individuos de Nuevo México y sus intenciones de visitarlo de nuevo en el futuro. Por su parte, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) encuentran para los dos destinos españoles analizados, Peñíscola y Torrevieja, una relación directa entre la imagen disponible del destino turístico y la intención de retornar en el futuro, así como también entre la imagen y la intención de recomendar el destino turístico a otras personas.

La relación entre la imagen y la lealtad puede explicarse del siguiente modo: con independencia del nivel de satisfacción que obtenga el turista durante una experiencia puntual, su imagen disponible inicialmente del destino turístico puede influir positiva o negativamente, según el caso, en su lealtad hacia ese destino. De esta forma, una imagen favorable del destino turístico puede provocar que el individuo manifieste su intención de visitarlo nuevamente en un momento futuro o de recomendarlo a amigos, familiares y/o conocidos aunque puntualmente su experiencia no haya resultado del todo favorable. Consecuentemente, se establece la siguiente hipótesis de estudio:

H4: Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la lealtad del individuo hacia ese destino.

IV.3.2.2 Otros antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción

A continuación, se presentan un conjunto de hipótesis que recogen los efectos de distintos antecedentes cognitivos y afectivos sobre la satisfacción del individuo con su experiencia turística, así como las relaciones entre los mismos. Por tanto, el modelo teórico se construye bajo un prisma cognitivo–afectivo de la satisfacción. Esto responde no cabe duda a la necesidad de considerar actualmente las variables afectivas, junto con las tradicionales variables cognitivas, en la exploración del proceso global de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997; Dubé y Menon, 2000; Yu y Dean, 2001).

Con objeto de examinar de forma pormenorizada el papel de cada antecedente en el proceso de formación de la satisfacción del turista, se estudian seguidamente las relaciones causales asociadas a cada concepto del modelo.

a) Estudio de las relaciones causales asociadas al concepto de expectativas

La relevancia adquirida por las expectativas dentro del proceso de satisfacción del consumidor debe analizarse bajo una doble perspectiva: a) su impacto directo en el juicio de satisfacción, y b) su efecto indirecto sobre ese juicio. Respecto a la primera, tal y como se ha revisado en los capítulos segundo y tercero, la relación directa y positiva entre las expectativas y la satisfacción del consumidor se justifica mediante el denominado efecto asimilación. Bajo este fenómeno, el individuo trata de reducir cualquier conflicto psicológico ajustando su percepción de la experiencia de consumo en la línea de sus expectativas iniciales (Anderson, 1973; Varela, 1992), lo que motivará una tendencia de respuesta orientada hacia sus expectativas (Oliver y DeSarbo, 1988). En definitiva, puede concluirse que los juicios de satisfacción del consumidor son una función de sus expectativas (Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Oliver, 1997).

La evidencia empírica hasta la fecha demuestra ampliamente un efecto directo y positivo de las expectativas sobre la satisfacción. Esta relación se verifica para diferentes tipologías de servicios, entre los que pueden incluirse a modo de ejemplo los servicios de restauración (Swan y Trawick, 1981; Oliver y Burke, 1999), transporte (Andreassen, 2000), hoteleros (Voss, Parasuraman y Grewal, 1998), de carácter público (Pieters, Koelemeijer y

Roest, 1995; Bigné et al., 1996) y bancarios (Andreassen, 2000). De igual modo, se obtiene evidencia empírica para varias categorías de bienes tangibles, como son los automóviles (Swan y Martin, 1981; Westbrook y Reilly, 1983) y diversos productos del hogar (Westbrook, 1987; Halstead, 1989; Patterson, 1993; Yi, 1993).

La Teoría de la Asimilación, junto con los numerosos trabajos que soportan empíricamente la relación positiva entre las expectativas y la satisfacción del consumidor, permiten avanzar en el ámbito del turismo que el individuo ajustará su percepción de la experiencia turística en la línea de sus expectativas iniciales. De este modo, podrá justificar su decisión de viajar al destino y reducir cualquier malestar o conflicto psicológico tras su experiencia en el lugar. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H5: Cuanto mayores sean las expectativas iniciales del individuo sobre el destino turístico, más favorable resultará su satisfacción con la experiencia turística.

En relación con su efecto indirecto, cabe destacar que las expectativas ejercen un impacto sobre la satisfacción a través del denominado juicio de disconfirmación. Bajo esta afirmación subyace la función de las expectativas como marco de referencia o estándar de comparación en torno al cual el individuo contrasta el resultado de su experiencia de consumo (Szymanski y Henard, 2001). De esta manera, tal y como se expone más adelante, el juicio de disconfirmación resultante de dicha comparación es el determinante directo de la satisfacción del consumidor.

Con todo ello, parece lógico formular una relación negativa entre las expectativas y la disconfirmación. En otras palabras, cuanto mayores sean las primeras, más reducida será la discrepancia positiva entre el resultado percibido de la experiencia de consumo y las expectativas iniciales, lo que se traduce finalmente en una menor disconfirmación. Si bien las investigaciones aluden frecuentemente a dicho razonamiento, los resultados empíricos alcanzados no son del todo concluyentes. Varios trabajos evidencian la relación negativa establecida previamente (Churchill y Surprenant, 1982; Yi, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997), mientras que otros identifican que las expectativas y el juicio de disconfirmación son realmente dos variables independientes entre sí (Oliver, 1977, 1980a; Tse y Wilton, 1988; Jayanti, 1996; Oliver y Burke, 1999).

Esta Tesis Doctoral adopta el razonamiento teórico explicado previamente, por lo que se propone una relación negativa entre las expectativas iniciales del turista y el juicio de disconfirmación tras su experiencia en el destino turístico. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: Cuanto mayores sean las expectativas iniciales del individuo sobre el destino turístico, menor resultará la disconfirmación tras la experiencia turística.

b) Estudio de las relaciones causales asociadas al concepto de disconfirmación

El modelo conceptual planteado pone de relieve un doble efecto del juicio de disconfirmación de las expectativas; por un lado, su efecto directo sobre la satisfacción del turista y, por otro, su impacto sobre los estados emocionales vividos por el individuo en su experiencia turística. Respecto al primero, cabe destacar que el paradigma tradicional de disconfirmación de las expectativas, aproximación muy utilizada en los modelos previos de satisfacción (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000), considera la disconfirmación como el principal determinante del juicio de satisfacción del consumidor (Erevelles y Leavitt, 1992). El papel de la disconfirmación en el proceso de satisfacción puede justificarse conceptualmente a partir de la Teoría de Contraste. Tras una experiencia donde la percepción discrepa de las expectativas iniciales, el consumidor tenderá a exagerar su comportamiento como consecuencia del contraste o la sorpresa que se origina (Anderson y Hair, 1972). Si el resultado percibido supera las expectativas, entonces el individuo evaluará la experiencia de consumo más positivamente de lo que lo haría en una situación objetiva. En el caso contrario, la evaluación resultará mucho más negativa. En consecuencia, el juicio de disconfirmación de las expectativas guiará la satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997).

En la literatura general de marketing, numerosos trabajos soportan empíricamente la relación directa y positiva entre la disconfirmación y la satisfacción del consumidor. Esta evidencia procede de ámbitos muy diferentes, abarcando numerosas tipologías de bienes y servicios (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a, 1989b; Oliver, 1994; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Oliver y Burke, 1999; Wirtz y Bateson, 1999a; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; Van Montfort, Masurel y Van Rijn, 2000; Yoon y Kim, 2000; Jun et al., 2001; Spreng y Chiou, 2002).

Dentro de la investigación en turismo se reconoce el impacto que tiene sobre el juicio de satisfacción la discrepancia entre las expectativas del individuo y su percepción de la experiencia turística. La relación entre la disconfirmación de las expectativas, llamada igualmente congruencia funcional, y la satisfacción del turista se ha postulado (Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991) y contrastado favorablemente en el contexto turístico (Chon y Olsen, 1991; Andreu, 2001).

Este trabajo propone la siguiente hipótesis de investigación sobre la base de los fundamentos de la Teoría de Contraste y las diferentes aportaciones realizadas en la literatura de marketing y turismo:

H7: La disconfirmación de las expectativas del individuo tiene un efecto positivo sobre su satisfacción posterior con la experiencia turística.

La segunda relación, que contempla el juicio de disconfirmación y las emociones del turista, se apoya en las denominadas Teorías de la Evaluación (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986, 1987; Ortony, Clore y Collins, 1988; Lazarus, 1991). Derivadas del área de la psicología, estas teorías plantean que la evaluación y la posterior interpretación que hace el individuo de un evento adquieren especial relevancia en la formación de sus emociones. Varios estudios materializan esta evaluación e interpretación del estímulo en el juicio de disconfirmación de las expectativas, evidenciando una estrecha relación entre este elemento cognitivo y las emociones del consumidor (Wirtz, 1994; Oliver, Rust y Varki, 1997; Menon y Dubé, 2000; Andreu, 2001).

Consecuentemente, parece lógico pensar que la disconfirmación experimentada por el turista –discrepancia entre la realidad percibida y esperada del destino turístico– contribuya positiva o negativamente, según el caso, a la formación de sus emociones tras su experiencia vacacional. Con todo ello, se formulan las siguientes hipótesis de estudio para las categorías emocionales definidas en este trabajo²⁶:

²⁶ Tal y como se abordará más adelante, la agrupación de las emociones en dos categorías, positiva y negativa, responde al hecho de que los turistas pueden vivir emociones tanto positivas como negativas durante una misma experiencia turística. Además, se trata de una aproximación conceptual y metodológica ampliamente utilizada en la literatura de marketing.

H8a: La disconfirmación de las expectativas tiene un efecto positivo sobre las emociones positivas del turista.

H8b: La disconfirmación de las expectativas tiene un efecto negativo sobre las emociones negativas del turista.

c) Estudio de las relaciones causales asociadas al concepto de emociones

El modelo de satisfacción aquí planteado concede especial importancia al efecto que tienen sobre el juicio de satisfacción del individuo los estados emocionales derivados de su experiencia turística. A partir de las Teorías de la Evaluación, varios modelos conceptuales establecen que las emociones evocadas por diversos juicios cognitivos median el efecto de estos últimos sobre la satisfacción del consumidor (Weiner, 1985a; Oliver, 1989). Paralelamente, Cohen y Areni (1991) afirman que las huellas afectivas que provocan las emociones vividas por el individuo durante la experiencia de consumo adquieren especial relevancia en sus posteriores juicios de satisfacción.

Son muchas las investigaciones que evidencian empíricamente una relación directa y positiva entre las emociones y la satisfacción del consumidor (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Andreu, 2001; Machleit y Mantel, 2001). No obstante, dado que las emociones positivas y negativas pueden simultanear su existencia durante una misma experiencia de consumo (Watson y Tellegen, 1985; Westbrook, 1987), cabe puntualizar que numerosos trabajos distinguen entre las emociones de naturaleza positiva y negativa, demostrando a su vez sus efectos positivo y negativo sobre el juicio de satisfacción del consumidor, respectivamente (Dubé-Rioux, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994; Price, Arnould y Tierney, 1995; Jun et al., 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004).

En general, el componente emocional adquiere importancia dentro de cualquier experiencia de consumo (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993), si bien su protagonismo puede resultar aún más relevante con determinadas condiciones. Las emociones pueden tener un fuerte impacto sobre la satisfacción del consumidor cuando el componente experimental del consumo es importante (Dubé-Rioux, 1990) y/o existe elevada ambigüedad e incertidumbre en torno a la experiencia de consumo

(Jayanti, 1996). Las características expuestas –de experiencia, ambigüedad e incertidumbre– pueden concebirse como tres propiedades esenciales de los productos y servicios turísticos que integran el destino turístico. En esta línea, Bigné (2005) afirma que las emociones son particularmente relevantes en el ámbito del turismo, dado que el disfrute del individuo se fundamenta en su propia experiencia, participación o vivencia. Con todo ello, se proponen las hipótesis H9a y H9b:

H9a: Las emociones positivas influyen positivamente en la satisfacción del individuo con su experiencia en el destino turístico.

H9b: Las emociones negativas influyen negativamente en la satisfacción del individuo con su experiencia en el destino turístico.

IV.3.2.3 Consecuencia de la satisfacción

La revisión del segundo capítulo de esta Tesis Doctoral pone de manifiesto un acuerdo generalizado a la hora de considerar la lealtad del consumidor como la principal consecuencia de su satisfacción. La relación entre la satisfacción y la lealtad se examina habitualmente mediante la utilización de las intenciones de recompra y de la comunicación boca–oreja como las dos principales subdimensiones de un único concepto denominado lealtad (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; McDougall y Levesque, 2000; Bei y Chiao, 2001).

Numerosas aportaciones dentro de la investigación en marketing soportan una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, evidenciando que cuanto mayor es la satisfacción con la experiencia de consumo, mayor es el compromiso o la lealtad del consumidor (Selnes, 1993; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Homburg y Giering, 2001; Yu y Dean, 2001). De esta manera, la satisfacción se convierte en la base fundamental de las intenciones de comportamiento futuras del individuo (Teo y Lim, 2001), adquiriendo por tanto un papel determinante en el establecimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y los propios consumidores (Patterson, Johnson y Spreng, 1997).

El estudio de la lealtad en los ámbitos del turismo, hospitalidad, recreo y ocio es un fenómeno más actual (Oppermann, 2000; Fyall, Callod y Edwards, 2003). Dentro de la investigación en turismo se parte de la noción básica de que si el individuo se muestra satisfecho con su experiencia en el destino turístico, se mostrará proclive a repetir su visita en el futuro (Chon, 1990; Milman y Pizam, 1995; Court y Lupton, 1997; Joppe, Martin y Waalen, 2001). En este contexto, diversos trabajos evidencian empíricamente una relación directa y positiva, bien entre la satisfacción del turista y sus intenciones de retornar al destino (Kozak, 2001b; Petrick, Morais y Norman, 2001), bien entre la satisfacción y las intenciones tanto de volver al destino turístico como de recomendarlo a otras personas (Kozak y Rimmington, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H10: Cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será su lealtad hacia el destino turístico.

IV.3.3 HIPÓTESIS RELATIVAS A LAS VARIABLES MODERADORAS

Según Flor y Oltra (2002), una variable moderadora es aquella que influye en la relación entre una variable dependiente y otra independiente, provocando que el nivel de la dependiente esté subordinado al ajuste entre las variables moderadora e independiente. De la revisión de la literatura se desprende que la familiaridad y la involucración son las dos variables comportamentales más importantes que pueden moderar el proceso global de satisfacción del consumidor. Esta Tesis Doctoral considera en el ámbito turístico que los distintos niveles de familiaridad e involucración pueden afectar a la intensidad de las relaciones que participan en el proceso global de satisfacción de los turistas.

a) Estudio del efecto moderador de la familiaridad

En la literatura se concibe la familiaridad como un factor que puede moderar el efecto que tienen sobre el juicio de satisfacción las expectativas, la disconfirmación y las emociones del consumidor. En primer lugar, Söderlund (2002) establece que son los individuos más familiarizados con un producto quienes tienden a evaluar una nueva experiencia con ese producto de forma más consistente con sus experiencias pasadas. Dada la relevancia de la experiencia del consumidor en la formación de sus expectativas

(Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow et al., 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002), puede afirmarse que los individuos que reúnen mayor familiaridad con el producto o servicio tienden más que los inexpertos a juzgar un nuevo encuentro en la línea de sus expectativas iniciales. En consecuencia, las expectativas cobrarán un mayor peso en la satisfacción de los consumidores más familiarizados.

Dentro de la investigación en turismo, Chon (1990) asegura que las sucesivas visitas a un destino turístico permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del lugar, lo que se traduce en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista. Dada la mayor confianza que le generan estas expectativas, puede afirmarse igualmente que cuanto mayor sea la familiaridad del individuo con el destino turístico, mayor será el impacto de sus expectativas sobre el posterior juicio de satisfacción.

La relación entre la disconfirmación y la satisfacción está moderada igualmente por la variable familiaridad. Morgan, Attaway y Griffin (1996) afirman que los individuos más familiarizados poseen mayor habilidad y precisión para comparar el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas a priori, lo que genera una mayor confianza en la disconfirmación. Por tanto, este juicio tendrá un mayor impacto en la satisfacción de los consumidores más experimentados. Por su parte, Spreng y Page (2001) evidencian que cuanto mayor es la confianza del individuo en sus expectativas, componente cognitivo condicionado por la familiaridad, mayor es el peso de la disconfirmación en la satisfacción.

Por último, Morgan, Attaway y Griffin (1996) sostienen que, ante un estímulo novedoso, el individuo tiende a desarrollar una respuesta más afectiva o emocional que en el caso de un estímulo familiar, dado que no tiene la experiencia y, por tanto, la capacidad y la habilidad suficientes para realizar juicios cognitivos elaborados. De este modo, cuanto menor es la familiaridad del individuo con el producto o servicio, mayor es el impacto que ejercen las emociones en el juicio de satisfacción.

Extendiendo estos argumentos a la investigación del proceso de satisfacción en turismo, puede destacarse la siguiente hipótesis de estudio:

H11: La familiaridad con el destino vacacional modera el proceso global de satisfacción de los turistas.

b) Estudio del efecto moderador de la involucración

La involucración debe concebirse como uno de los determinantes más importantes del comportamiento del consumidor (Broderic y Mueller, 1999). Dada su relevancia, varios trabajos estudian su efecto moderador sobre el proceso de satisfacción del consumidor. En concreto, examinan su papel moderador sobre las relaciones disconfirmación–satisfacción, expectativas–satisfacción y satisfacción–lealtad. En relación con la primera, varios estudios exponen que los individuos más involucrados son menos tolerantes a las discrepancias que puedan originarse entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales (Babin, Griffin y Babin, 1994; Zins, 2001), conllevando la presencia del fenómeno de contraste en sus respuestas. En consecuencia, la disconfirmación tendrá un mayor efecto sobre el juicio de satisfacción para el colectivo de consumidores más involucrados.

La explicación de su efecto moderador sobre la relación expectativas–satisfacción se basa en el hecho de que individuos con distinto nivel de involucración procesan de modo diferente la información. Cuanto mayor sea la involucración del consumidor, mayor resultará la intensidad de su procesamiento de la información (Assael, 1984; Celsi y Olson, 1988; Celuch y Slama, 1993; Dholakia, 2001). Los individuos más involucrados acumularán una información mucho más completa y organizada sobre el producto, la cual servirá para formar unas expectativas más precisas en torno a sus experiencias futuras (Zins, 2001). En comparación con el colectivo menos involucrado, puede exponerse que los individuos más involucrados mostrarán una mayor confianza en sus expectativas iniciales, lo que se traduce en un mayor impacto de estas últimas sobre el juicio de satisfacción.

Por último, cabe destacar el trabajo de Bloemer y De Ruyter (1998), quienes distinguen dos expresiones de la satisfacción, manifiesta y latente, y evidencian el mayor impacto de la primera sobre la lealtad del consumidor. La diferencia entre ambas se atribuye a la distinta motivación, habilidad y, por tanto, involucración con la que los consumidores juzgan sus experiencias, resultando mayores para la satisfacción manifiesta. Los individuos altamente involucrados evaluarán de forma más elaborada sus experiencias de consumo y serán más conscientes de su satisfacción en comparación con el colectivo opuesto. En consecuencia, sus juicios de satisfacción dirigirán a un mayor compromiso con la empresa, es decir, ejercerán un mayor impacto sobre la lealtad hacia el proveedor.

El estudio de la involucración adquiere un peso creciente durante los últimos años en los ámbitos del ocio, recreo y turismo (Gursoy y Gavcar, 2003). Sin embargo, su aplicación como variable moderadora ha sido raramente examinada (Hwang, Lee y Chen, 2005). A partir de los argumentos anteriores, y con el ánimo de aportar un mayor conocimiento en turismo, se propone la siguiente hipótesis para su contrastación empírica:

H12: La involucración con el destino vacacional modera el proceso global de satisfacción de los turistas.

IV.3.4 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La familiaridad, las motivaciones, los valores culturales y las características sociodemográficas de los turistas se consideran en esta Tesis Doctoral como las principales variables que contribuyen a la formación de la imagen preconcebida del destino turístico. En relación con la primera, numerosos estudios en turismo exploran el protagonismo de la familiaridad del individuo en la formación de su imagen del destino. Bajo una aproximación de naturaleza unidimensional, donde se examinan las visitas previas al lugar, o de carácter multidimensional, donde se estudian tanto las experiencias pasadas del individuo como su conocimiento del destino, numerosos trabajos evidencian empíricamente una relación positiva entre la familiaridad y la imagen de destino turístico (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Esta relación puede explicarse mediante varios argumentos. Sobre la base del efecto “mera exposición” (Zajonc, 1968), la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). Así, los repetidos encuentros con el destino e, incluso, las reiteradas exposiciones del individuo a la información sobre el lugar, contribuirán a mejorar su imagen del destino. Por otro lado, Kim y Richardson (2003) aseguran que los turistas más familiarizados con el destino poseen un conocimiento más preciso de sus oportunidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza, seguridad y agrado. Todo ello dirige, en última instancia, a una percepción del destino turístico mucho más favorable.

Estos dos argumentos, junto con la amplia evidencia obtenida en esta materia, suponen la base conceptual y empírica para la formulación de la siguiente hipótesis de investigación:

H13: La familiaridad del individuo con el destino turístico influye positivamente en su imagen preconcebida del mismo.

Diversos trabajos ponen de relieve que las motivaciones turísticas son un factor que incide igualmente en la formación de la imagen percibida del destino turístico (Mayo y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; Gartner, 1993). Las motivaciones pueden definirse genéricamente como el conjunto de fuerzas psicológicas que inducen al individuo a realizar una determinada actividad turística. Desde el punto de vista de la formación de la imagen, debe destacarse la estrecha relación entre las motivaciones turísticas y los beneficios buscados por el individuo durante su estancia vacacional (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a).

De las investigaciones en turismo se desprende que colectivos de turistas con distintas motivaciones pueden tener, a su vez, diferente percepción de un mismo destino turístico. Las motivaciones influirán positivamente en la imagen percibida del destino turístico cuando exista cierta congruencia entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del propio destino (Beerli y Martín, 2004). En otras palabras, los individuos percibirán más positivamente el destino vacacional para el conjunto de atributos que coincidan con sus verdaderas motivaciones turísticas. La evidencia empírica existente hasta el momento sustenta mayoritariamente un efecto significativo de las motivaciones turísticas sobre el denominado componente afectivo de la imagen de destino turístico (Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004). De esta forma, se propone la siguiente hipótesis en este trabajo:

H14: Las motivaciones del individuo influyen significativamente en la dimensión afectiva de su imagen preconcebida del destino turístico.

Una de las principales variables que permiten clasificar a los individuos en distintas categorías o tipologías es la cultura. Más específicamente, los distintos valores, costumbres y creencias de las personas influyen decisivamente, no sólo en sus conductas en general, sino también en sus comportamientos de consumo y de ocio en particular (Richardson y Crompton, 1988). Adicionalmente, Hirschman y Holbrook (1982) advierten que para aquellos productos consumidos básicamente por motivos de placer, como es el caso de los productos y servicios turísticos, la percepción puede variar de forma muy significativa entre grupos culturales heterogéneos. Consecuentemente, el análisis de la formación de la imagen de destino turístico debe tener en cuenta la posible influencia de los valores culturales de los turistas.

La mayor parte de los trabajos empíricos existentes al respecto utilizan el país o la región de origen de los turistas como indicador de sus creencias y valores. En esta situación, evidencian que la percepción de un mismo destino turístico resulta muy diferente entre los distintos grupos culturales (Richardson y Crompton, 1988; Chen y Kerstetter, 1999; MacKay y Fesenmaier, 2000; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004). En consecuencia, puede destacarse que la realidad cultural de cada turista media la forma en la que se percibe el destino turístico. Por ello, Tesis Doctoral establece que la imagen percibida a priori de un destino vacacional varía ostensiblemente entre colectivos de turistas con distintos valores culturales. En concreto, se propone que individuos con distintas creencias y valores procesan de modo diferente la información disponible sobre el destino vacacional, provocando que sus percepciones iniciales del lugar resulten realmente heterogéneas. Además, teniendo en cuenta el argumento de MacKay y Fesenmaier (1997), puede avanzarse que los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen turística más favorable, dado que el destino les resulta más familiar y conlleva menor incertidumbre. Como consecuencia de todo ello, se plantea la hipótesis que se muestra a continuación:

H15: Los valores culturales del individuo influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico.

Finalmente, las características sociodemográficas del individuo juegan un papel determinante en su percepción del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). Dentro de la investigación en turismo, la edad, el sexo y el nivel de educación se conciben como las principales variables sociodemográficas que influyen en la percepción de los individuos de las distintas dimensiones del destino (Husbands, 1989; Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Leisen, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004). Esta influencia se basa en la naturaleza de la propia percepción del individuo. Las investigaciones básicas del comportamiento del consumidor califican la percepción como un proceso de carácter personal y subjetivo donde las características sociodemográficas del individuo influyen decisivamente en sus diferentes etapas, como son la exposición al estímulo externo, la atención y la interpretación de este último (Hawkins, Best y Coney, 1994).

Teniendo en cuenta la definición de percepción propuesta en la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la evidencia empírica obtenida en el ámbito del turismo, cabe esperar que la percepción inicial de un destino turístico esté influenciada por las variables sociodemográficas del turista. La exposición de los individuos a la información del destino turístico proveniente de fuentes externas y/o sus experiencias pasadas, así como también su interpretación de dicha información, pueden estar condicionadas por sus características sociodemográficas. Esto provoca que la percepción del destino varíe significativamente de persona a persona. Todo ello facilita la proposición de la siguiente hipótesis de investigación:

H16: Las características sociodemográficas del individuo –sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil– influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico.

IV.3.5 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA GENERACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL TURISTA

Tras la revisión de la literatura de marketing debe resaltarse que la imagen, la experiencia pasada, la comunicación boca-oreja y la comunicación externa son los principales factores que contribuyen a la generación de las expectativas del consumidor. Sobre la base del conocimiento aportado por los principales trabajos de marketing, esta

Tesis Doctoral pretende construir un marco conceptual que recoja detalladamente el proceso de generación de las expectativas del turista, un fenómeno poco tratado hasta el momento dentro de la investigación en turismo.

En primer lugar cabe destacar que, si bien la imagen como factor generador de las expectativas no ha recibido tanta importancia como se merece en la literatura de marketing (Clow et al., 1997), varios estudios exponen que la imagen de empresa puede contribuir decisivamente a la formación de las expectativas del consumidor (Donovan y Rossiter, 1982; Grönroos, 1984; Mazursky y Jacoby, 1986; Clow, Kurtz y Ozment, 1991; Kurtz y Clow, 1991; Faché, 2000). Por su parte, las investigaciones de Clow et al. (1997) y Devlin, Gwynne y Ennew (2002) evidencian empíricamente su contribución.

La explicación de la influencia de la imagen en la generación de las expectativas puede sustentarse, por un lado, en la definición de imagen propuesta por Grönroos (1984, 1994). Como consecuencia de la interacción que mantiene con los recursos físicos y humanos de la organización, elemento esencial en el concepto de imagen corporativa, el individuo tiene una idea de los productos y servicios de la empresa más próxima a la realidad, al menos, tal y como éste la percibe. En consecuencia, los consumidores pueden anticipar de modo más preciso el resultado de los productos y servicios. Por otro lado, Weigelt y Camerer (1988) afirman que la imagen corporativa actúa como una señal de las verdaderas capacidades de la empresa. Esto facilita una definición más precisa de las expectativas del individuo, permitiéndole reducir la incertidumbre en su toma de decisiones. A partir de estas dos explicaciones, puede concluirse que la imagen que posee el individuo de una empresa contribuye firmemente a la formación de sus expectativas para un futuro encuentro con la misma.

En el contexto turístico, puede anticiparse entonces que una imagen sólida del destino en la mente del turista facilita la construcción precisa de sus expectativas sobre el lugar. Una imagen positiva del destino como consecuencia, bien del contacto directo con los recursos del lugar, bien de la información recibida a través de diversas fuentes personales y no personales, contribuirá positivamente a la generación de las expectativas del individuo. Así, se propone esta hipótesis de trabajo:

H17: La imagen preconcebida del destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista.

Tal y como se expone en el modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), la experiencia pasada del individuo influye en sus expectativas de un futuro encuentro con el producto o servicio. Esta relación ha sido respaldada por numerosas investigaciones (Prakash y Lounsbury, 1984; Bitner, 1990; Patterson, 1993; Hoffman y Bateson, 1997; Dion, Javalgi y DiLorenzo-Aiss, 1998; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002). El papel de la experiencia pasada del individuo en la construcción de sus expectativas puede explicarse de varias formas. Primero, sobre la base nuevamente del efecto “mera exposición”, Johnson y Mathews (1997) proponen que encuentros repetidos con un servicio mejoran las expectativas del individuo sobre una futura experiencia. Segundo, debe ponerse de relieve que los individuos que acumulan un mayor número de experiencias pasadas gozan de mayor conocimiento sobre el producto y, por tanto, de una estructura cognitiva más elaborada. Esto provoca que sus inferencias y evaluaciones tiendan a polarizarse (Peracchio y Tybout, 1996; Söderlund, 2002). Entonces, las expectativas del consumidor serán más extremas a medida que aumenta su experiencia con el producto o servicio. Por último, varios trabajos destacan que las expectativas están condicionadas por la satisfacción obtenida durante las experiencias pasadas (Clow et al., 1997; Lundberg, Rzasnicki y Söderlund, 2000). La naturaleza positiva o negativa de estas experiencias incidirá de forma favorable o desfavorable, según el caso, en las expectativas del individuo sobre un futuro encuentro con el producto o servicio.

A partir de estas aportaciones, puede resaltarse que las experiencias pasadas del individuo con el destino turístico influirán en sus expectativas sobre un futuro encuentro. La naturaleza positiva de estas experiencias, junto con el mero hecho de haber visitado anteriormente el destino turístico, incidirán positivamente en las expectativas del turista. Consecuentemente, se postula la siguiente hipótesis de trabajo:

H18: La experiencia pasada con el destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista.

En la literatura la intangibilidad se concibe como una propiedad esencial y distintiva de los servicios. Esta característica puede dificultar seriamente la formación de las expectativas (Bebko, 2000), dado que al usuario le resulta complicado anticipar el resultado de un futuro encuentro con el servicio. La naturaleza intangible del producto provoca, por tanto, un escenario de riesgo e incertidumbre en torno a la decisión de compra y/o consumo. En consecuencia, los consumidores buscarán información a partir de diferentes fuentes con objeto de reducir o aliviar ambas situaciones adversas (Murray, 1991).

Entre todas estas fuentes se encuentra la comunicación boca-oreja. La información de familiares, amigos y/o conocidos permite al consumidor formar unas expectativas más precisas y fiables de su experiencia futura, reduciendo así el riesgo y la incertidumbre de su decisión (File, Cermak y Prince, 1994). Esta comunicación es particularmente relevante en el ámbito de los servicios debido a la predominancia de las características de experiencia y creencia (Clow et al., 1997; Ennew, Banerjee y Li, 2000). Su impacto en la formación de las expectativas se pone de manifiesto en numerosas investigaciones (Donnelly, 1980; George y Berry, 1981; Bolton y Drew, 1991b; Patterson, 1993; Grewal, 1995; Clow et al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002).

En el ámbito turístico cabe destacar que el individuo, antes de visitar el destino, puede enfrentarse a una situación de incertidumbre dada la naturaleza intangible de muchos de los productos y servicios que integran el destino turístico. De esta forma, el individuo confiará en la información que le puedan suministrar familiares, amigos y/o conocidos con objeto de tangibilizar y poder anticipar de forma más precisa su futura experiencia en el lugar. Una comunicación boca-oreja favorable sobre el destino turístico generará en el individuo unas expectativas positivas de su futura experiencia turística. Con todo ello, se establece la hipótesis de investigación que se muestra a continuación:

H19: La comunicación boca-oreja en torno al destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista.

La comunicación externa aglutina un conjunto de fuentes de información que contribuyen igualmente a tangibilizar el resultado del producto y, en consecuencia, a reducir la incertidumbre del consumidor sobre su experiencia futura. Diversos trabajos proponen que la información proveniente de la publicidad o del personal de contacto de la empresa,

entre otras fuentes, participa activamente en la formación de las expectativas a priori del consumidor (Shostack, 1977; Bitner, 1990; Murray, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow et al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000). En definitiva, estas fuentes generan un conjunto de señales tangibles que permiten al individuo anticipar con mayor facilidad el resultado del producto o servicio.

Según Faché (2000), sólo a través de información precisa, relevante y variada el individuo podrá reducir el riesgo y la incertidumbre que se asocian a la experiencia turística como consecuencia de la intangibilidad y la heterogeneidad de los productos que la integran. La información obtenida de diferentes fuentes comerciales –publicidad, tour operadores o agencias de viajes, entre otras– y/o no comerciales –artículos, noticias o películas, entre otras– facilitarán que el turista forme unas expectativas más sólidas acerca de su experiencia futura en el destino vacacional. La naturaleza positiva o negativa de la información proveniente de estas fuentes, así como también su fiabilidad y coherencia, influirán significativamente en la formación de las expectativas iniciales del turista. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

H20: La comunicación externa sobre el destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista.

Con objeto de facilitar la lectura y la interpretación de todas las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral, se construye la figura IV.2.

Figura IV.2. Resumen de las hipótesis de investigación

Hipótesis relativa a la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico	
H1	La imagen preconcebida del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones que incluyen evaluaciones cognitivas y afectivas

Hipótesis relativas a las relaciones causales del modelo teórico	
H2	Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayores serán las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística
H3	Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del individuo con su experiencia turística
H4	Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la lealtad del individuo hacia ese destino

Figura IV.2. Resumen de las hipótesis de investigación (continuación)

H5	Cuanto mayores sean las expectativas iniciales del individuo sobre el destino turístico, más favorable resultará su satisfacción con la experiencia turística
H6	Cuanto mayores sean las expectativas iniciales del individuo sobre el destino turístico, menor resultará la disconfirmación tras la experiencia turística
H7	La disconfirmación de las expectativas del individuo tiene un efecto positivo sobre su satisfacción posterior con la experiencia turística
H8a	La disconfirmación de las expectativas tiene un efecto positivo sobre las emociones positivas del turista
H8b	La disconfirmación de las expectativas tiene un efecto negativo sobre las emociones negativas del turista
H9a	Las emociones positivas influyen positivamente en la satisfacción del individuo con su experiencia en el destino turístico
H9b	Las emociones negativas influyen negativamente en la satisfacción del individuo con su experiencia en el destino turístico
H10	Cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será su lealtad hacia el destino turístico
Hipótesis relativas a las variables moderadoras	
H11	La familiaridad con el destino vacacional modera el proceso global de satisfacción de los turistas
H12	La involucración con el destino vacacional modera el proceso global de satisfacción de los turistas
Hipótesis relativas a la formación de la imagen de destino turístico	
H13	La familiaridad del individuo con el destino turístico influye positivamente en su imagen preconcebida del mismo
H14	Las motivaciones del individuo influyen significativamente en la dimensión afectiva de su imagen preconcebida del destino turístico
H15	Los valores culturales del individuo influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico
H16	Las características sociodemográficas del individuo –sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil– influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico
Hipótesis relativas a la generación de las expectativas del turista	
H17	La imagen preconcebida del destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista
H18	La experiencia pasada con el destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista
H19	La comunicación boca–oreja en torno al destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista
H20	La comunicación externa sobre el destino turístico es un factor generador de las expectativas del turista

Una vez formuladas las hipótesis de investigación, se detalla a continuación la metodología empleada para su contrastación empírica.

IV.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases involucradas en el desarrollo de esta investigación, así como también el principal contenido de las mismas, se exponen en la figura IV.3. Cabe destacar que la contrastación de las hipótesis establecidas tras la revisión de la literatura se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en varias reuniones de grupo y entrevistas en profundidad, garantizando un mejor desarrollo de la posterior fase cuantitativa. Esta última, basada en la realización de un conjunto de encuestas personales, permite la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Ello posibilita la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones.

Figura IV.3. Metodología de la investigación

Revisión conceptual		
Imagen de destino turístico	Satisfacción	Expectativas
Propuesta del modelo teórico e hipótesis de investigación		
Adopción de un enfoque cognitivo–afectivo del proceso global de satisfacción		
Investigación cualitativa		
Entrevistas en profundidad	Reuniones de grupo	
Investigación cuantitativa		
Cuestionario y medición de las variables	Trabajo de campo	
Análisis empírico		
1) Imagen de destino turístico –Técnicas estructurada y no estructurada–	2) Relaciones causales del modelo –Modelos causales–	
3) Efecto de las variables moderadoras –Modelos multimuestra–	4) Formación de la imagen de destino turístico –MANOVA y ANOVA–	
5) Generación de las expectativas –Análisis factoriales confirmatorios de 1º y 2º orden–		
Conclusiones e implicaciones		

IV.4.1 INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUALITATIVA

La fase cualitativa de esta investigación incluye un total de cuatro entrevistas en profundidad y dos reuniones de grupo. Los resultados obtenidos en esta fase se tomaron como referencia para diseñar la fase cuantitativa y, muy especialmente, para interpretar los resultados de esta última. La figura IV.4 indica los participantes en el estudio cualitativo y el cargo que poseen actualmente.

Figura IV.4. Entrevistas en profundidad y reuniones de grupo

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD		
Nombre	Institución	Cargo actual
Elvira Pérez	Dirección General de Turismo de Cantabria	Jefa de Servicio de Actividades Turísticas
Ana María Nieto	Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística – CANTUR	Departamento de Promoción y Marketing
Carlos Higuera	Asociación Empresarial de Agencias de Viajes (AEDAVE)	Presidente de AEDAVE en Cantabria
Francisco Agudo	Hotel Santemar	Director
REUNIONES DE GRUPO		
Tipología	Integrantes	Ocupación actual
Profesionales	Seis personas con dilatada experiencia en la venta de servicios turísticos	Agentes de viajes
Viajeros	Tres personas entre 18 y 29 años	Alumnos universitarios
	Seis personas entre 30 y 65 años	Trabajadores y ama de casa
	Una persona de más de 65 años	Jubilado

En primer lugar, se desarrollaron varias entrevistas semiestructuradas donde participaron distintos expertos en el sector turístico. De esta forma, sobre la base de un guión común, se realizaron entrevistas en profundidad con cuatro agentes: dos representantes de organismos públicos, uno del sector de agencias de viajes y otro del sector hotelero.

Asimismo, se llevaron a cabo dos reuniones de grupo con la participación de profesionales en turismo y de viajeros, respectivamente. En relación con la primera, se contó con la presencia de seis agentes de viajes con estudios de postgrado en comercialización de servicios turísticos. Gracias a su formación y, sobre todo, al contacto directo que tienen con el consumidor turístico, se consideró que estos profesionales podrían ser especialmente útiles de cara a la obtención de información de interés para este trabajo. Respecto a la segunda reunión de grupo, las personas participantes debían cumplir el requisito de realizar viajes turísticos con cierta regularidad. Las diez personas que formaron parte de esta reunión de grupo tenían distinto género, edad y ocupación²⁷, pudiendo ser representativas del público objetivo de la investigación cuantitativa.

Mediante el uso de ambas técnicas cualitativas se ha tratado de alcanzar una delimitación mucho más precisa de diversos aspectos, entre los que pueden incluirse el conjunto de atributos de imagen que deben ser valorados por los turistas, las motivaciones más relevantes que pueden inducir a los individuos a visitar el destino turístico, las principales dimensiones de este último y las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia turística. Por su parte, las entrevistas en profundidad han perseguido dos objetivos adicionales: la depuración de varias cuestiones relativas al trabajo de campo, como son los puntos geográficos de mayor atracción turística y el periodo temporal más oportuno para su realización, así como también la reflexión acerca de las implicaciones que pudiera tener esta investigación de cara a la gestión y promoción de los destinos turísticos.

IV.4.2 INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUANTITATIVA

Durante la explicación de la fase cuantitativa debe prestarse especial atención a dos puntos de interés: a) definición de la estructura del cuestionario y las escalas de medición de las principales variables que lo integran, y b) caracterización del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

²⁷ Según el sexo, la reunión de grupo estuvo formada por cinco hombres y cinco mujeres. El reparto según la edad se muestra en la figura IV.4. Por último, teniendo en cuenta la ocupación, se contó con tres estudiantes universitarios, una ama de casa, un jubilado y cinco trabajadores en activo –una empleada de servicios administrativos, dos empresarios y dos profesionales–.

IV.4.2.1 Cuestionario y medición de las variables

La recogida de información se realizó mediante un cuestionario que se administró personalmente a cada sujeto durante su estancia en el destino vacacional. Tras una serie de preguntas introductorias, el cuestionario está compuesto por tres partes diferenciadas –ver anexos 1 y 2–. La primera recoge un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas o las motivaciones turísticas, entre otras. El segundo bloque incluye variables postexperiencia turística, entre las que destacan la disconfirmación de las expectativas, las emociones, la satisfacción y la lealtad del turista. Finalmente, la tercera parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra.

A continuación, se detalla la construcción de las escalas que miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse tres grandes bloques de medición: a) imagen de destino turístico, b) variables del modelo teórico, y c) factores generadores de las expectativas del turista. Con carácter previo, se explica la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo. En este trabajo, la especificación del fenómeno a estudiar se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la generación de los ítems se ha realizado sobre la base de los trabajos previos, la investigación cualitativa y la colaboración de varios profesores universitarios que, sin duda, gozan de amplia experiencia en los temas aquí abordados. Esta fase permite la construcción inicial de las escalas de medición, si bien deben depurarse a través del denominado pretest. En este caso, los resultados del pretest sugirieron la modificación de algún ítem y cambios en la redacción de varios enunciados.

IV.4.2.1.1 Imagen de destino turístico

La revisión de los trabajos previos revela la existencia de dos técnicas básicas a la hora de medir la imagen de destino turístico: estructurada y no estructurada.

En esta investigación se lleva a cabo la combinación de ambas técnicas, tal y como realizan diversos trabajos recientes (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004). La mayor parte de estas investigaciones se apoyan en las recomendaciones de Echtner y Ritchie (1991, 1993), quienes aseguran que sólo a través de la utilización conjunta de estas técnicas de medición se logrará capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico.

a) Técnica estructurada

A pesar de lo expuesto con anterioridad, la mayor parte de los trabajos emplean únicamente la técnica estructurada en la medición de la imagen de destino turístico. Éstos se apoyan en una batería de atributos de imagen fijada de antemano por el investigador. A continuación, se recoge la percepción de los turistas para cada uno de los atributos a través de una escala Likert o de diferencial semántico. De esta forma, se logra capturar el denominado componente común de la imagen de destino turístico.

El éxito de la técnica estructurada radica entonces en la generación de un conjunto de atributos que midan de forma satisfactoria la imagen de un determinado destino turístico. En consecuencia, con objeto de medir el componente común de la imagen de destino, esta investigación parte de una extensa revisión de la literatura que se ha complementado posteriormente con la información extraída de las reuniones de grupo y las entrevistas en profundidad. De la revisión bibliográfica se desprende la necesidad de incorporar evaluaciones tanto cognitivas como afectivas a la hora de explorar la imagen de destino. Respecto a los atributos cognitivos, se seleccionaron inicialmente aquellos que aparecen más frecuentemente en los trabajos previos y que, además, ocupan diferente emplazamiento en el continuo funcional-psicológico²⁸.

²⁸ Los trabajos de Echtner y Ritchie (1991) y Gallarza, Gil y Calderón (2002) revisan los principales atributos que integran la imagen de destino y su ubicación en el continuo funcional-psicológico, el cual está acotado por la naturaleza tangible -funcional- o abstracta -psicológica- de los atributos. En el extremo funcional pueden ubicarse atributos tales como el paisaje, la naturaleza, las atracciones culturales o las facilidades de compras, entre otros. En el extremo psicológico se hallan, por ejemplo, la hospitalidad de los residentes, las costumbres y la atmósfera relajante del lugar. En una ubicación intermedia pueden posicionarse atributos tales como el alojamiento o la accesibilidad, entre otros.

Paralelamente, cabe destacar que numerosos trabajos actuales conceden especial importancia a los atributos de naturaleza afectiva en la medición de la imagen de destino turístico. Esta Tesis Doctoral se ha apoyado en varias investigaciones recientes a la hora de seleccionar los ítemes afectivos de la imagen preconcebida del destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangalolu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Pike y Ryan, 2004).

El listado inicial de atributos se depuró posteriormente a través de las opiniones de los viajeros y de los expertos en turismo que participaron en la fase cualitativa de esta investigación. Por un lado, se valoró la adecuación de cada uno de los atributos a las características específicas de Cantabria, destino objeto de examen en este trabajo²⁹. Por otro lado, dada la finalidad de medir la imagen percibida a priori de este destino turístico, se discutió la capacidad de los individuos para valorar cada atributo retrotrayéndose mentalmente a una etapa anterior a su experiencia turística. En este sentido, se consideran especialmente adecuados aquellos atributos más generales donde la ausencia de experiencia real con el destino no impida la valoración efectiva de los mismos. En otras palabras, se requieren atributos de imagen sobre los que puedan opinar firmemente tanto individuos con experiencia previa como aquellos que sólo dispongan de información del destino a través de familiares, publicidad, Internet u otra fuente externa.

Finalmente, tras la consecución de las dos fases anteriores, se seleccionaron un total de 22 atributos para medir el componente común de la imagen preconcebida de Cantabria como destino vacacional (figura IV.5). En relación con los atributos cognitivos, los turistas deben indicar a través de una escala Likert de siete posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los 18 ítemes planteados (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo). Los atributos afectivos se miden a través de varias escalas de diferencial semántico de siete posiciones. Las cuatro escalas definidas son: aburrido–divertido, estresante–relajante, deprimente–excitante y desagradable–agradable. En ambos casos, los individuos deben valorar los atributos según sus opiniones antes de llevar a cabo este viaje a Cantabria.

²⁹ Cantabria es un destino turístico que reúne, en general, una gran riqueza turística y, en particular, una enorme diversidad paisajística, cultural y gastronómica. Dispone de atracciones turísticas de reconocimiento internacional, como son las Cuevas de Altamira y el Parque de la Naturaleza de Cabárceno. Su promoción exterior se realiza junto con Galicia, Asturias y País Vasco bajo el paraguas de la marca España Verde. En definitiva, su potencial turístico y su proyección cada vez mayor en los ámbitos nacional e internacional justifican el desarrollo de la investigación en esta región.

Figura IV.5. Conjunto de atributos empleados en la metodología estructurada

Atributos cognitivos

Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna
Dispone de una gran belleza paisajística
Tiene parques y áreas naturales muy bellos
Su clima resulta agradable
Sus playas son atractivas
Los habitantes de Cantabria son amables y hospitalarios
Cantabria ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)
Cantabria es un lugar tranquilo
Resulta muy apropiado para el descanso
Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)
Sus costumbres son dignas de conocer
Su gastronomía es rica y variada
Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)
El alojamiento disponible es de calidad
En general, existe una buena relación calidad/precio
Es un lugar seguro para visitar

Atributos afectivos

Cantabria es un destino turístico aburrido–divertido
Cantabria es un destino turístico estresante–relajante
Cantabria es un destino turístico deprimente–excitante
Cantabria es un destino turístico desagradable–agradable

b) Técnica no estructurada

La técnica no estructurada mide los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico. Esta técnica se basa en la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un destino turístico.

A este respecto cabe destacar la aportación de Jenkins (1999), quien asegura que sólo mediante esta técnica de medición el investigador podrá conocer las dimensiones que el turista considera verdaderamente relevantes para formar su imagen de un determinado destino turístico.

El componente holístico recoge las impresiones globales del individuo sobre un destino turístico. Estas impresiones pueden ser de naturaleza funcional –tangibles– y psicológica –abstractas–. Siguiendo la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993), la cual se emplea en diversas investigaciones recientes (Choi, Chan y Wu, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O’Leary y Deegan, 2003), el componente holístico funcional de la imagen preconcebida de Cantabria se mide a través de la siguiente pregunta: “¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cantabria como destino vacacional?”. Por su parte, el componente holístico psicológico se recoge mediante la pregunta: “¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cantabria?”. Finalmente, el componente único de la imagen se mide a través de la siguiente expresión: “Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Cantabria”.

Una vez realizada la medición mediante las técnicas estructurada y no estructurada, la imagen de Cantabria como destino vacacional debe concebirse como la combinación e interacción de todos los componentes identificados previamente. En esta línea, varios trabajos analizan la imagen de destino turístico mediante la combinación de tres continuos ampliamente aceptados: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico y c) común–único (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; O’Leary y Deegan, 2003). Este trabajo expone la combinación de estos continuos en el capítulo relativo a los resultados de la investigación empírica.

IV.4.2.1.2 Variables del modelo teórico

En este epígrafe se recogen las escalas de medición de las variables latentes que participan en el modelo teórico. Una vez explicada la medición de la imagen de destino, se detallan a continuación los instrumentos de medida propuestos para los conceptos expectativas, disconfirmación, emociones, satisfacción y lealtad.

a) Expectativas

Esta investigación construye un modelo donde las expectativas de naturaleza predictiva actúan como estándar de comparación en el proceso global de satisfacción del turista. Apoyándose en las aportaciones previas de diversos trabajos (Prakash y Lounsbury, 1984; Ngobo, 1997; Park y Choi, 1998), las expectativas se definen aquí como las creencias a priori del individuo sobre su experiencia futura en el destino turístico. En definitiva, las expectativas se conciben como un elemento cognitivo bajo el que subyace el concepto o la idea de anticipación.

La medición de las expectativas puede realizarse bajo diferentes perspectivas. Varios estudios efectúan su medición para cada atributo individual del bien o servicio objeto de examen (Halstead, 1989; Jayanti, 1996; Andreassen, 2000; Spreng y Chiou, 2002). Otros trabajos adoptan un método radicalmente opuesto, es decir, miden las expectativas del consumidor para su experiencia global con el producto (Bigné et al., 1996; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997). Sin embargo, numerosas investigaciones optan por medir las expectativas tanto en términos individuales –atributos– como globales –experiencia conjunta– (Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Patterson, 1993; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Oliver y Burke, 1999).

La última perspectiva puede concebirse como la más apropiada en el contexto del turismo. Por un lado, la naturaleza multidimensional del producto destino turístico exige la medición de las expectativas para cada atributo o dimensión relevante. Por otro lado, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales. Por tanto, deben delimitarse a continuación las principales dimensiones del destino turístico. Sobre la base de la revisión teórica (Mo, Howard y Havitz, 1993; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Bigné y Sánchez, 2001; Beerli y Martín, 2004) y de los resultados de la investigación cualitativa, se han propuesto las siguientes dimensiones del destino: a) entorno natural, b) calidad de vida, c) patrimonio cultural, d) infraestructuras turísticas, y e) actividades de ocio y recreo.

La figura IV.6 muestra la escala de medición del concepto latente expectativas. Tal y como puede observarse, se hace referencia tanto a las dimensiones individuales del destino como a la experiencia turística global.

Figura IV.6. Escala de medición de las expectativas^a

EXPECT1	Esperaba que su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) fuera atractivo
EXPECT2	Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada
EXPECT3	Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante
EXPECT4	Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) fueran de calidad
EXPECT5	Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)
EXPECT6	Esperaba vivir una experiencia realmente positiva

^a Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

b) Disconfirmación

A partir de los trabajos de Oliver (1980a, 1980b), la disconfirmación de las expectativas puede definirse como aquel juicio cognitivo del individuo que refleja si la experiencia turística resultó mejor o peor de lo esperado. Su medición puede realizarse mediante dos métodos básicos, disconfirmación sustractiva y disconfirmación subjetiva. La primera, calculada a posteriori por el investigador, puede expresarse como una función de la diferencia algebraica entre las puntuaciones concedidas por el individuo al resultado del producto y a sus expectativas. Por su parte, la segunda supone una evaluación totalmente subjetiva donde el individuo valora la diferencia que asume mentalmente entre ambos conceptos (Tse y Wilton, 1988).

En este trabajo se ha optado por el segundo método debido a dos razones básicas. En primer lugar, Oliver (1997) destaca que muchos atributos no están sujetos del todo a evaluaciones numéricas, lo que dificulta o imposibilita el cálculo de la disconfirmación sustractiva. Esto puede suceder en el caso del producto destino turístico dada la notable ambigüedad que conlleva su evaluación. En segundo lugar, este autor resalta la falta de precisión del método sustractivo puesto que no puede asumirse que las escalas ordinales de las expectativas y la disconfirmación sean constantes. En consecuencia, puede considerarse que el método subjetivo es el más recomendable para medir el juicio de disconfirmación. Además, de la revisión de los trabajos previos se desprende que es el procedimiento más utilizado en la literatura (Swan, 1988; Jayanti, 1996; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Kozak y Rimmington, 2000; Jun et al., 2001; Spreng y Chiou, 2002; Teas y Palan, 2003).

La medición de la disconfirmación se efectúa a través de una escala donde el turista valora si su experiencia resultó mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba (figura IV.7). Dada la estrecha conexión entre las expectativas y la disconfirmación, se han utilizado las mismas dimensiones que en la escala de medición de las expectativas. La inclusión de los mismos ítemes en ambos instrumentos de medida es una práctica muy frecuente en la literatura (Churchill y Surprenant, 1982; Swan, 1988; Halstead, 1989; Patterson, 1993; Jayanti, 1996; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Oliver y Burke, 1999; Van Montfort, Masurel y Van Rijn, 2000; Spreng y Chiou, 2002).

Figura IV.7. Escala de medición de la disconfirmación^a

DISCONF1	El atractivo de su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba
DISCONF2	La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba
DISCONF3	El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba
DISCONF4	La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba
DISCONF5	El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento) es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba
DISCONF6	Su experiencia en general es mucho mejor/mucho peor de lo que esperaba

^a Escala Likert de siete posiciones (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba; 7= mucho mejor de lo que esperaba)

c) Emociones

Existe un importante debate en la literatura respecto a la medición de las emociones. La controversia surge en torno al uso de escalas bipolares versus unipolares a la hora de medir este concepto (Oliver, 1997). Bajo el primer enfoque, las emociones se conciben como estados o procesos bipolares donde las posiciones extremas son mutuamente excluyentes (Oliver, 1997; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). De esta forma, el individuo podrá experimentar un estado emocional –felicidad– u otro –infelicidad–, pero no los dos a la vez. Por el contrario, la utilización de escalas unipolares permite que el consumidor viva emociones totalmente opuestas durante el transcurso de su experiencia con el producto o servicio.

Dadas las múltiples interacciones de los individuos con los recursos físicos y humanos del destino turístico, parece lógico pensar que los turistas puedan vivir todo un conjunto de emociones positivas y negativas durante su estancia en el destino vacacional. En consecuencia, este trabajo utiliza escalas unipolares en la medición de las emociones positivas y negativas del turista. Sólo así, podrán describirse los verdaderos sentimientos del individuo durante su experiencia turística.

A continuación, se han tenido en cuenta la revisión conceptual y la investigación cualitativa para la definición de las emociones positivas y negativas en este trabajo (figuras IV.8 y IV.9). En relación con las primeras, se utilizan estados emocionales con distinta activación: contento, encantado, impresionado y sorprendido positivamente (Dubé-Rioux, 1990; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Westbrook y Oliver, 1991; Liljander y Strandvik, 1997; Richins, 1997; Chaudhuri, 1998; Menon y Dubé, 2000; Andreu, 2001; Jun et al., 2001; Machleit y Mantel, 2001). Respecto a las emociones negativas, se proponen cuatro estados emocionales diferenciados: aburrido, descontento, desilusionado y enfadado (Westbrook, 1987; Dubé-Rioux, 1990; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Oliver, 1993; Richins, 1997; Chaudhuri, 1998; Vanhamme, 2000; Andreu, 2001; Jun et al., 2001; Machleit y Mantel, 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004).

Figura IV.8. Escala de medición de las emociones positivas^a

EMPOS1	Contento
EMPOS2	Encantado
EMPOS3	Impresionado
EMPOS4	Sorprendido (positivamente)

^a Escala Likert de siete posiciones (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre)

Figura IV.9. Escala de medición de las emociones negativas^a

EMNEG1	Aburrido
EMNEG2	Descontento
EMNEG3	Desilusionado
EMNEG4	Enfadado

^a Escala Likert de siete posiciones (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre)

Tras la proposición de ambas escalas de medida deben mencionarse dos aspectos de interés. En primer lugar, siguiendo las recomendaciones de Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), se incluyen más de tres ítems para cada categoría emocional. En segundo lugar, se recoge la frecuencia con la que los turistas experimentan las emociones positivas y negativas. El motivo de utilizar la frecuencia y no la intensidad de las emociones se debe al argumento de Oliver (1997). Este autor asegura que este método debe emplearse cuando se midan diversas experiencias a lo largo de un periodo temporal, cuestión presente en esta investigación. Así, resulta de mayor interés conocer la frecuencia con la que los turistas experimentan un determinado estado emocional que la intensidad de este último, la cual oscilará ostensiblemente entre una experiencia y otra en el destino. Adicionalmente, cabe puntualizar que numerosos trabajos emplean esta medición de las emociones en distintos contextos de investigación (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1994; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997).

d) Satisfacción

La definición de la satisfacción en esta Tesis Doctoral se ha realizado a partir de los componentes básicos identificados por Giese y Cote (2000): a) tipo de respuesta, b) centro de atención, y c) momento de la respuesta. De este modo, la satisfacción se concibe como el juicio de naturaleza cognitiva, afectiva y de realización que experimenta el turista tras su estancia en el destino turístico. Respecto al tipo de respuesta, la satisfacción se define bajo los prismas cognitivo, afectivo y de realización. Esto responde a la necesidad de cubrir todas las dimensiones de un concepto tan complejo como es la satisfacción (Oliver, 1997). El centro de atención en esta definición de la satisfacción gira en torno a las experiencias que vive el turista durante su estancia en el destino vacacional. Por último, en relación con el momento temporal, la satisfacción del turista se posiciona como un fenómeno posterior a la experiencia turística.

Paralelamente, esta definición de la satisfacción puede clasificarse sobre la base de dos criterios ampliamente aceptados en la literatura: a) enfoque proceso versus resultado, y b) aproximación transaccional versus acumulada. Primero, la satisfacción del turista adopta un enfoque resultado puesto que se centra en la respuesta del consumidor y no en el proceso o la causa que genera dicha respuesta.

Segundo, la satisfacción del individuo con su experiencia vacacional se define bajo una aproximación transaccional. Por tanto, la satisfacción se refiere a la experiencia actual con el destino turístico y no al conjunto de encuentros o experiencias pasadas que ha podido vivir el turista con ese destino. Esta aproximación conceptual se concibe como la más frecuentemente utilizada en la literatura de satisfacción (Anderson y Fornell, 1994; Dabholkar y Thorpe, 1994).

Teniendo en cuenta la definición propuesta de satisfacción, este trabajo adopta una aproximación multidimensional a la hora de medir el juicio de satisfacción del turista³⁰. La generación de los ítemes se ha realizado a partir de las dimensiones de la satisfacción identificadas con anterioridad. Los ítemes SATISF1, SATISF2 y SATISF4 se corresponden con los planos afectivo, cognitivo y de realización, respectivamente (figura IV.10). El ítem SATISF3, que refleja el rango de satisfacción global del turista, debe estar presente en toda medición del concepto satisfacción (Oliver, 1997). Numerosos trabajos, relacionados con distintos ámbitos de investigación, se han empleado como apoyo para la construcción de los cuatro ítemes aquí planteados. Entre todos ellos pueden destacarse los trabajos de Oliver (1980a), Dubé-Rioux (1990), Oliver (1993), Cronin, Brady y Hult (2000), Vanhamme (2000), Andreu (2001), Brady y Robertson (2001), Jun et al. (2001) y Van Dolen, De Ruyter y Lemmink (2004).

Figura IV.10. Escala de medición de la satisfacción^a

SATISF1	He disfrutado durante mi estancia actual en Cantabria
SATISF2	Mi elección de Cantabria fue acertada
SATISF3	Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cantabria
SATISF4	Cantabria es exactamente el destino turístico que yo necesitaba

^a Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

³⁰ Debe puntualizarse que, si bien la mayor parte de las investigaciones adoptan un enfoque multidimensional en la medición de la satisfacción, tal y como se realiza en esta Tesis Doctoral, existen trabajos que utilizan un único ítem para medir la satisfacción global del consumidor (Halstead y Page, 1992; Goode y Moutinho, 1996; Yüksel y Rimmington, 1998; Bei y Chiao, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Petrick, Morais y Norman, 2001). Sin embargo, esta postura ha sido criticada en la literatura puesto que no recoge la verdadera dimensionalidad de la satisfacción.

e) Lealtad

De las principales aportaciones sobre la lealtad del consumidor (Bloemer y Kasper, 1995; Oliver, 1997; Bloemer y De Ruyter, 1998), se desprende la relevancia que acapara el compromiso en su concepción. De este modo, esta Tesis Doctoral define la lealtad como el compromiso del individuo hacia el destino turístico que se manifiesta a través de sus intenciones de volver a visitarlo en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos.

En relación con la medición de la lealtad, Oppermann (2000) destaca la existencia de dos aproximaciones fundamentales, comportamental y actitudinal. La primera se basa en el comportamiento de compra real del consumidor. Según la tipología formulada por Jacoby y Chestnut (1978), la lealtad puede medirse fundamentalmente a través de la secuencia, la proporción o la probabilidad de compra de una marca. Por su parte, la aproximación actitudinal trata de superar el principal inconveniente de la comportamental, como es su incapacidad para distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad espuria o falsa (Chen y Gursoy, 2001; Homburg y Giering, 2001). Por eso, este trabajo trata de capturar la actitud del turista a través de sus intenciones de recomendar el destino turístico a otras personas y de volver a visitarlo en el futuro.

Bajo una aproximación actitudinal, las investigaciones adoptan en la práctica dos posturas diferenciadas en la medición de la lealtad. Por un lado, las intenciones de recompra y de recomendación del producto se conciben como dos subdimensiones de un único concepto denominado lealtad (Selnes, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Yu y Dean, 2001; Olsen y Johnson, 2003). Por otro lado, estos conceptos se consideran dos intenciones de comportamiento individuales (Dabholkar y Thorpe, 1994; Danaher y Haddrell, 1996; Mooradian y Olver, 1997; Söderlund, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Maxham III, 2001; Teo y Lim, 2001; Söderlund, 2002). Estos planteamientos se adoptan igualmente en el contexto de los destinos turísticos. Por ejemplo, Muller, Tse y Venkatasubramaniam (1991) y Yoon y Uysal (2005) emplean el primer método, mientras que Kozak y Rimmington (2000) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) utilizan el segundo.

En este trabajo se ha optado por la primera perspectiva, es decir, se recogen las intenciones de visitar de nuevo el destino y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos como dos subdimensiones de la lealtad (figura IV.11). Se incluyen dos ítemes para medir la intención de retornar al destino, LEALT1 y LEALT2, reflejando el segundo de ellos una mayor seguridad del individuo. Por su parte, los ítemes LEALT3 y LEALT4 capturan la intención de recomendar el destino vacacional.

Figura IV.11. Escala de medición de la lealtad^a

LEALT1	Intentaré volver a Cantabria en los próximos años
LEALT2	Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Cantabria en el futuro
LEALT3	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Cantabria
LEALT4	Recomendaría Cantabria si alguien me pidiera consejo

^a Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

IV.4.2.1.3 Factores generadores de las expectativas

El examen pormenorizado del proceso de generación de las expectativas del turista debe sustentarse en una construcción sólida de las escalas de medición involucradas. A continuación, se detalla el instrumento de medida propuesto para cada factor generador de las expectativas del turista, excepto para la imagen de destino turístico pues se ha explicado con anterioridad.

a) Experiencia pasada

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), la experiencia pasada se define como la exposición previa del individuo al servicio. En el contexto turístico, puede concebirse como el conjunto de encuentros previos del turista con los recursos físicos, culturales, humanos y de otra índole del destino turístico. Asimismo, el examen de este concepto puede abordarse bajo dos enfoques; por un lado, la frecuencia con la que los individuos experimentan el producto (Johnson y Mathews, 1997; Lundberg, Rzasnicki y Söderlund, 2000) y, por otro, la naturaleza positiva o negativa de las experiencias vividas por el individuo durante sus encuentros previos, convirtiéndose este último en la aproximación más utilizada en la literatura.

La figura IV.12 recoge los ítemes propuestos para medir la experiencia pasada en esta investigación. La inclusión de estos ítemes –EXPERIE1, EXPERIE2 y EXPERIE3– se ha basado fundamentalmente en la escala desarrollada por Clow et al. (1997), que puede contemplarse como uno de los principales trabajos empíricos realizados en torno a la formación de las expectativas del consumidor.

Figura IV.12. Escala de medición de la experiencia pasada^a

EXPERIE1	He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en Cantabria
EXPERIE2	Siempre que he venido a Cantabria he vivido experiencias excelentes
EXPERIE3	En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en Cantabria

^a Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

Puede observarse, por tanto, que esta investigación centra sus esfuerzos en la naturaleza de las experiencias pasadas a la hora de examinar su papel en la formación de las expectativas del turista. Tal y como establecen Clow et al. (1997), la experiencia pasada está estrechamente relacionada con la satisfacción del individuo en encuentros previos. De esta forma, la escala de medición recoge tres ítemes que representan el grado de disfrute de los turistas en sus estancias previas, la calidad de sus experiencias anteriores y su satisfacción propiamente dicha, respectivamente.

b) Comunicación boca–oreja

La comunicación boca–oreja puede definirse como aquella comunicación oral, personal y no comercial entre un emisor y un receptor acerca de un producto, servicio u organización (Grönroos, 1994; Gelb y Johnson, 1995). A diferencia de lo explicado en la medición de la lealtad, donde la comunicación boca–oreja se define como un fenómeno posterior a la compra –*output*–, aquí se concibe como un *input* informativo obtenido a partir de terceras partes durante la etapa anterior a la compra (File, Cermak y Prince, 1994). En consecuencia, dentro del estudio de la generación de las expectativas, la comunicación boca–oreja debe contemplarse como aquella comunicación sobre el destino vacacional recibida por el turista antes de visitarlo y que procede fundamentalmente de familiares, amigos y/o conocidos.

La figura IV.13 muestra los ítemes utilizados en este trabajo para medir el concepto latente comunicación boca-oreja. Al igual que para la variable familiaridad, se emplean un total de tres ítemes medidos a través de una escala Likert de siete posiciones, donde 1 significa total desacuerdo y 7 total acuerdo.

Figura IV.13. Escala de medición de la comunicación boca-oreja^a

COMB-O1	Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de Cantabria
COMB-O2	Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar Cantabria
COMB-O3	La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Cantabria

^a Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

La definición de los ítemes se ha apoyado, al igual que en el caso anterior, en el trabajo empírico de Clow et al. (1997). Por tanto, los ítemes empleados por estos autores en cuatro industrias de servicios se han adaptado al contexto de los destinos turísticos. Los indicadores COMB-O1 y COMB-O3 reflejan la opinión que tienen del destino vacacional familiares y/o amigos y conocidos, respectivamente. Por su parte, el ítem COMB-O2 no recoge ya simples opiniones sino recomendaciones de familiares y/o amigos para que el individuo visite el destino por motivos de ocio o vacaciones.

c) Comunicación externa

El marco conceptual propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) en torno a las expectativas de los clientes de servicios hace especial referencia a la comunicación externa como determinante de dichas expectativas. Dentro de este factor se incluye la información proveniente de diversas fuentes tales como la publicidad en medios masivos, el personal de contacto o los contratos, entre otras.

En esta investigación se considera especialmente relevante incluir dentro de la comunicación externa aquella que proviene de fuentes tanto comerciales como no comerciales. La selección de las fuentes de información se ha realizado sobre la base de diversos trabajos en turismo, entre los que cabe destacar los de Gartner (1993), Hsieh y O'Leary (1993), Baloglu y McCleary (1999a), Baloglu (2001) y Sönmez y Sirakaya (2002).

La revisión de estas investigaciones permite considerar dentro de las fuentes comerciales la publicidad en medios masivos, los folletos turísticos, los agentes de viajes, Internet, los tour operadores, las compañías aéreas y las guías de viajes. En relación con las fuentes no comerciales, se incluyen los artículos, las noticias, los libros y las películas. La principal diferencia entre ambas categorías consiste en que la primera está sometida al control de los promotores del destino, mientras que la segunda no se asocia directamente con la promoción del destino turístico. La escala utilizada para medir la variable comunicación externa se recoge en la figura IV.14.

Figura IV.14. Escala de medición de la comunicación externa^{a y b}

COMEXT1	Valoración general de la información que ha recibido de Cantabria a través de las diferentes fuentes
COMEXT2	Consideraba fiable la información que disponía de Cantabria a través de las diferentes fuentes
COMEXT3	La información que recibí a través de las diferentes fuentes era coherente (no contradictoria)

^a Ítem 1: Escala Likert de siete posiciones (1= muy negativa; 7= muy positiva)

^b Ítems 2 y 3: Escala Likert de siete posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

El primer ítem –COMEXT1– consiste en la valoración del turista acerca de la información del destino vacacional obtenida a través de las distintas fuentes consultadas. De esta forma, se pretende examinar la naturaleza positiva o negativa de la comunicación externa. Adicionalmente, deben medirse los niveles de fiabilidad –COMEXT2– y coherencia –COMEXT3– de la información recibida por el turista a través de las diferentes fuentes externas. De este modo, se estudia la ambigüedad de información a la que se enfrenta el individuo antes de visitar el destino turístico (Muthukrishnan, 1995; Nyer, 1996), lo que puede incidir significativamente en la formación de sus expectativas sobre su futura experiencia en el destino vacacional.

IV.4.2.2 Diseño de la investigación y trabajo de campo

La recogida de información durante el trabajo de campo requiere inicialmente un diseño adecuado de la investigación que, en este caso, estuvo dirigido a responder diversas cuestiones de interés. En este sentido, debe decidirse primero a qué colectivos específicos de individuos desea examinarse. Por tanto, resulta necesario determinar entre los distintos tipos de viajeros –excursionistas, turistas y viajeros de segunda residencia– qué grupos constituyen el verdadero público objetivo de esta investigación cuantitativa. Adoptando la metodología de Kozak (2001a, 2001b), formaron parte de este trabajo únicamente aquellos individuos que llevaban el tiempo suficiente para aportar datos fiables en cuanto a la percepción del destino turístico. En concreto, sólo se tomaron como referencia turistas que por motivos de ocio o vacaciones llevaban al menos dos días en Cantabria³¹. Por tanto, se excluyeron a los excursionistas, que no llegan a pernoctar en el destino, y a los viajeros de segunda residencia. Los primeros no se incluyeron debido a su escasa capacidad para valorar globalmente el destino vacacional. En el segundo caso, cabe pensar que los lazos afectivo y económico que unen al viajero de segunda residencia con el destino turístico pueden distorsionar el razonamiento causal aquí defendido y, muy especialmente, la relación entre la satisfacción y la lealtad.

En segundo lugar, debe especificarse cuándo llevar a cabo la recogida de la información. El modelo de esta Tesis Doctoral recoge conceptos anteriores –imagen y expectativas– y posteriores a la experiencia en el destino turístico –disconfirmación, emociones positivas y negativas, satisfacción y lealtad–. Si bien inicialmente parece lógico obtener la información del turista antes y después de su experiencia en el destino, esto supone serios problemas en la práctica. En consecuencia, los datos pre y postexperiencia turística se recogieron de forma simultánea después de la estancia del turista en el lugar. Del trabajo de Van Montfort, Masurel y Van Rijn (2000) se desprende que esta medición tiene el riesgo de que el resultado percibido condicione los datos anteriores a la experiencia turística. Sin embargo, afirman que la medición de los conceptos pre y postexperiencia en distintos momentos puede afectar negativamente a la validez y la fiabilidad de los mismos.

³¹ Dada la época en la que se realizó el trabajo de campo, Semana Santa, se estableció un límite mínimo de dos días para poder realizarse la encuesta. Los trabajos mencionados previamente proponen un periodo de estancia de al menos una semana, si bien se llevan a cabo en una época estival donde el periodo vacacional es habitualmente más largo. En este caso, donde la estancia suele oscilar entre un fin de semana y una semana, se consideró apropiado fijar la estancia mínima de dos días.

En tercer lugar, han de determinarse los puntos geográficos que pueden ser más apropiados de cara a la obtención de información. Pues bien, se consideraron todos aquellos puntos de atracción turística nacional e internacional, entre los que cabe destacar el Museo de Altamira, el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, el Palacio de la Magdalena, El Sardinero, la villa de Santillana del Mar, la comarca de Liébana y la salida del Ferry en la ciudad de Santander.

Por otra parte, cabe reseñar que la encuesta fue el método empleado para la recogida de información. Según las modalidades establecidas por Luque (1999), la encuesta utilizada en esta investigación cuantitativa es personal –existe una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado– y puntual –se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto, Semana Santa–. Respecto a su alcance puede destacarse que, si bien las encuestas se llevaron a cabo en un ámbito geográfico muy específico –Comunidad Autónoma de Cantabria–, el hecho de disponer en la muestra, no sólo de turistas españoles, sino también de extranjeros puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo.

Las principales características de esta investigación se resumen a continuación (figura IV.15).

Figura IV.15. Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Turistas mayores de 16 años
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Por cuotas. Estratificación según sexo, edad y lugar de procedencia
Recogida de información	Encuesta personal a turistas que llevan, al menos, dos días en la Comunidad Autónoma de Cantabria
Tamaño de muestra	807 encuestas válidas
Error muestral	3,52 %
Nivel de confianza	95,5 % (k= 1,96) para el caso más desfavorable p=q= 0,5
Fecha de trabajo de campo	Semana Santa (Abril de 2004)

Tal y como se ha comentado previamente, de cara a la recogida de información se estableció la restricción de que todos los turistas debían llevar al menos dos días en Cantabria por motivos de ocio o vacaciones para ser encuestados. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). En concreto, se realizó un muestreo por cuotas donde se pretendía obtener una muestra similar a la población en tres características: sexo, edad y lugar de procedencia.

En primer lugar, la muestra debía estar constituida por hombres y mujeres en la misma proporción. En segundo lugar, la distribución según la edad tenía que ajustarse, en el caso de los turistas españoles, a los datos que ofrece el INE sobre la población en su Anuario Estadístico de España 2002–2003. Respecto a los extranjeros, se tomó como referencia el perfil de turista plasmado en el informe FRONTUR (Instituto de Estudios Turísticos, 2002). Y en tercer lugar, la fijación según la zona de procedencia se realizó a partir de los informes de los movimientos turísticos de los españoles –FAMILITUR– y los movimientos turísticos en fronteras –FRONTUR–³² (Instituto de Estudios Turísticos, 2003a, 2003b).

Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 807 encuestas válidas. Dado que el tamaño de la población no era conocido, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Así, se obtuvo un error del 3,52% para un nivel de confianza del 95,5% ($p=q=0,5$). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo de Semana Santa.

A continuación, se detallan las principales características de la muestra (figura IV.16). Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil, la renta familiar mensual, el tamaño del hogar y la nacionalidad.

³² Los movimientos turísticos de los españoles –FAMILITUR– se refieren al periodo comprendido entre Enero y Septiembre de 2003. Este intervalo se considera representativo puesto que recoge las dos principales épocas turísticas, Semana Santa y verano. Por su parte, los movimientos turísticos en fronteras –FRONTUR– se vinculan a todo el año 2003. Respecto a sus contenidos, el informe FAMILITUR muestra los viajes turísticos realizados a la Comunidad Autónoma de Cantabria según CC.AA. de residencia. Por otra parte, el informe FRONTUR indica la entrada de turistas extranjeros a la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Figura IV.16. Descripción de la muestra

Variables	%	Variables	%
Sexo		Edad	
Hombre	51,2	Entre 16 y 24 años	18,7
Mujer	48,8	Entre 25 y 44 años	49,9
		Entre 45 y 64 años	24,4
		65 años o más	7,0
Estudios		Ocupación	
Sin estudios	4,2	Trabajador en activo	65,4
Estudios primarios	14,8	Estudiante	15,5
Estudios secundarios	31,1	Ama de casa	8,9
Estudios universitarios	49,9	Parado	3,0
		Jubilado	7,2
Estado civil		Renta familiar mensual	
Soltero	40,1	Entre 0 y 600 €	2,2
Casado	47,5	Entre 601 y 1.200 €	12,5
Viviendo en pareja	6,0	Entre 1.201 y 1.800 €	19,1
Separado	1,7	Entre 1.801 y 2.400 €	16,5
Divorciado	2,6	Entre 2.401 y 3.000 €	12,1
Viudo	2,1	Más de 3.000 €	9,5
		NS/NC	28,1
Tamaño del hogar		Nacionalidad	
1 persona	7,1	Española	85,6
2 personas	23,5	Extranjera	14,4
3 personas	20,6		
4 personas	31,2		
5 personas o más	12,5		
NS/NC	5,1		

La figura IV.17 muestra las comunidades autónomas y los países de procedencia de los turistas encuestados. Se observa que las principales comunidades emisoras son Madrid, Castilla y León y País Vasco. Respecto a los turistas extranjeros, puede destacarse que el Reino Unido es el principal país emisor, seguido muy de lejos por Francia, Alemania y otros países. Esta diferencia está provocada por la mayor accesibilidad de los turistas de origen británico en relación con los otros turistas extranjeros –gran parte de las encuestas se realizaron en la salida del Ferry desde Santander con destino al Reino Unido–.

Figura IV.17. Distribución de la muestra según lugar de procedencia

Comunidades Autónomas	%	Países	%
Andalucía	4,4	Alemania	12,9
Aragón	3,3	Francia	15,5
Asturias	4,5	Reino Unido	63,8
Baleares	0,5	Resto del Mundo	7,8
Canarias	0,5		
Castilla-La Mancha	0,6		
Castilla y León	20,3		
Cataluña	7,8		
Comunidad Valenciana	2,0		
Extremadura	1,6		
Galicia	7,0		
Madrid	24,3		
Murcia	0,3		
Navarra	3,3		
País Vasco	18,6		
Rioja (La)	1,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

En definitiva, este capítulo recoge tanto las hipótesis de trabajo que se derivan de la revisión teórica como la metodología de la investigación que permite su contrastación empírica. Los resultados del análisis estadístico efectuado tras la recogida de información se muestran en el capítulo quinto de esta Tesis Doctoral.

CAPÍTULO V

Resultados de la investigación empírica

V.1 INTRODUCCIÓN

El capítulo quinto de esta Tesis Doctoral plasma los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación empírica. Éstos se exponen a través de cinco grandes bloques temáticos. Primero, se lleva a cabo la medición de la imagen de destino turístico a través de las técnicas estructurada y no estructurada. Segundo, se analizan las relaciones causales postuladas en el modelo teórico, contrastándose por tanto las hipótesis de investigación que vinculan a los distintos elementos del proceso global de satisfacción del turista. Tercero, se examina el papel de la familiaridad y la involucración del turista como variables moderadoras de su proceso global de satisfacción. A continuación, se estudia la formación de la imagen de destino turístico, explorándose el impacto que ejercen la familiaridad, las motivaciones turísticas, la cultura y las características sociodemográficas del turista en su percepción inicial del destino turístico. Por último, se analiza el peso que tienen los diferentes factores que participan en la generación de las expectativas del turista. Cabe resaltar que todos los análisis se realizan mediante los programas SPSS 11.5 y EQS 5.7b (versiones para Windows).

V.2 MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

En este epígrafe se muestran los resultados alcanzados en la medición de la imagen preconcebida de Cantabria como destino vacacional a través de la aplicación de las técnicas estructurada y no estructurada.

V.2.1 ANÁLISIS BASADO EN LA TÉCNICA ESTRUCTURADA

Tal y como se ha comentado en el capítulo cuarto, la técnica estructurada se basa en un listado de atributos que representan el componente común de la imagen. En este trabajo se propone un conjunto de atributos cognitivos y afectivos que delimitan el componente común de la imagen que los turistas poseen de Cantabria antes de realizar la visita objeto de análisis. Su examen se realiza en dos fases: a) análisis descriptivo de los atributos de imagen, y b) identificación y posterior validación de su estructura factorial.

a) Análisis descriptivo

Con carácter inicial, se considera especialmente apropiado realizar un análisis descriptivo de la imagen de destino teniendo en cuenta las valoraciones de dos muestras independientes, turistas españoles y turistas extranjeros. Dados los valores, las creencias y los comportamientos heterogéneos de ambos grupos de turistas, se pretende examinar si existen diferencias significativas en cuanto a su percepción a priori de Cantabria. Para cada atributo analizado se muestran las valoraciones medias de los dos colectivos, la diferencia entre estas puntuaciones y el valor de la T de *Student* que refleja, para un determinado nivel de confianza, si las diferencias son estadísticamente significativas o no (figuras V.1 y V.2).

Respecto a los atributos cognitivos, cabe destacar que españoles y extranjeros coinciden tanto en los atributos donde otorgan mayor puntuación –belleza paisajística, tranquilidad, descanso y seguridad– como en aquellos donde su valoración resulta más baja –clima y actividades culturales–. La escasa puntuación concedida por ambos grupos al clima puede deberse al mal tiempo acontecido durante la fase del trabajo de campo. En este sentido, la climatología adversa pudo condicionar negativamente la respuesta del turista en cuanto a su imagen preconcebida del clima en Cantabria. Por su parte, la valoración reducida de las actividades culturales puede deberse básicamente a dos situaciones. Por un lado, a la escasez real de estas actividades, lo que provoca que los turistas que han visitado previamente Cantabria tengan una opinión inicial más desfavorable de este atributo. Por otro lado, al inadecuado posicionamiento de las actividades culturales en la mente de los turistas, lo que puede tener especial incidencia en aquellos individuos que nunca han visitado el destino turístico con anterioridad a su estancia actual.

Si bien ambos grupos coinciden en las posiciones de los atributos de imagen comentados, no sucede lo mismo respecto a la magnitud de sus valoraciones en general. Tal y como se desprende del valor de la diferencia y de la T de *Student* para cada atributo, las discrepancias más significativas entre ambos grupos de turistas tienen lugar en la percepción de los atributos diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, belleza de parques y áreas naturales, clima, gastronomía, accesibilidad, alojamiento y seguridad. Para todos ellos la percepción de los turistas españoles es más positiva, excepto en el caso de los atributos clima y accesibilidad.

Por el contrario, las valoraciones no resultan significativamente distintas para cinco de los dieciocho atributos de naturaleza cognitiva: atractivo de las playas, oportunidades de aventura, disponibilidad de atracciones culturales, presencia de actividades culturales y facilidades de compras.

Figura V.1. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino turístico

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
IMCOG01	Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna	5,93	5,54	0,39	3,72***
IMCOG02	Dispone de una gran belleza paisajística	6,40	6,04	0,36	4,44***
IMCOG03	Tiene parques y áreas naturales muy bellos	6,14	5,84	0,30	3,20***
IMCOG04	Su clima resulta agradable	3,81	4,47	-0,66	-4,28***
IMCOG05	Sus playas son atractivas	5,95	5,93	0,02	0,16
IMCOG06	Los habitantes de Cantabria son amables y hospitalarios	5,45	5,69	-0,24	-1,83*
IMCOG07	Cantabria ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	5,34	5,24	0,10	0,78
IMCOG08	Cantabria es un lugar tranquilo	6,25	6,06	0,19	2,08**
IMCOG09	Resulta muy apropiado para el descanso	6,33	6,12	0,21	2,26**
IMCOG10	Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	5,61	5,48	0,13	1,23
IMCOG11	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)	4,76	4,76	0,00	-0,04
IMCOG12	Sus costumbres son dignas de conocer	5,05	5,27	-0,22	-1,81*
IMCOG13	Su gastronomía es rica y variada	6,01	5,72	0,29	2,79***
IMCOG14	Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)	5,21	5,50	-0,29	-2,40**
IMCOG15	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	5,26	5,46	-0,20	-1,58
IMCOG16	El alojamiento disponible es de calidad	5,72	5,41	0,31	3,04***
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio	5,30	5,50	-0,20	-2,23**
IMCOG18	Es un lugar seguro para visitar	6,25	5,97	0,28	3,22***

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

De la figura V.2 se desprende que, si bien los turistas de nacionalidad española y extranjera manifiestan una opinión muy favorable de todos los atributos afectivos que integran la imagen del destino turístico, existen diferencias realmente significativas entre sus valoraciones para tres de los cuatro atributos.

En concreto, los turistas españoles tienen una imagen más positiva de Cantabria como destino agradable y relajante, mientras que los turistas extranjeros poseen una opinión mucho más favorable de Cantabria como destino excitante.

Figura V.2. Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
IMAFEC1	Cantabria es un destino turístico aburrido–divertido	5,62	5,67	-0,05	-0,54
IMAFEC2	Cantabria es un destino turístico estresante–relajante	6,30	6,12	0,18	2,06**
IMAFEC3	Cantabria es un destino turístico deprimente–excitante	5,30	5,52	-0,22	-2,44**
IMAFEC4	Cantabria es un destino turístico desagradable–agradable	6,33	6,16	0,17	2,13**

** p<0,05

En definitiva, estos resultados permiten destacar varios aspectos de interés. En primer lugar, la imagen preconcebida de Cantabria como destino vacacional es en general muy positiva, lo que supone un adecuado posicionamiento del destino turístico en la mente de los turistas. En segundo lugar, cabe reseñar que esta imagen presenta notables diferencias según la nacionalidad de los turistas. Esto puede deberse al distinto procesamiento de la información externa e interna sobre el destino que realizan españoles y extranjeros, lo cual está influenciado por la distancia física, los valores y las creencias que separan a los dos grupos de turistas.

b) Análisis factoriales exploratorio y confirmatorio

Si bien la percepción a priori de Cantabria se ha analizado teniendo en cuenta las valoraciones de los turistas sobre los 22 atributos, cabe pensar que los individuos no usen todos ellos en sus tareas de elección, sino quizás organicen y reduzcan sus percepciones a un número de dimensiones mucho menor. Con el ánimo de identificar y validar las dimensiones de percepción subyacentes al conjunto de atributos de imagen, se emplea la técnica de análisis factorial en su vertiente tanto exploratoria como confirmatoria. Además, este análisis permite la contrastación de la hipótesis de investigación que se refiere a la dimensionalidad de la imagen de destino turístico.

El análisis factorial de componentes principales es la técnica empleada para la reducción de datos. Con objeto de facilitar la interpretación de los factores se utiliza un método de rotación oblicua como es la técnica OBLIMIN en SPSS. Su utilización se sustenta en la hipótesis de que las distintas dimensiones de la imagen de destino turístico están interrelacionadas entre sí. A continuación, se seleccionan aquellos factores que tienen autovalores mayores que 1, es decir, sólo los factores que se consideran significativos al explicar al menos una variable (Hair et al., 1999). La asignación de cada variable a los factores se realiza teniendo en cuenta los tres criterios empleados por Chen y Kerstetter (1999) en la medición de la imagen en turismo: 1) cargas factoriales superiores a 0,40, 2) diferencia de 0,10 entre la carga del ítem con su factor y las cargas de esa variable con el resto de los factores, y 3) fiabilidad de la dimensión donde se incluya el ítem superior al valor de 0,60.

En la solución inicial, donde se incluyen los 22 atributos de imagen considerados en el análisis descriptivo, se obtienen 5 factores con autovalores superiores a 1. La varianza explicada por estos factores es del 52,40%. Tomando esta solución como punto de partida, se procede a la eliminación de aquellos atributos que no cumplen los tres requisitos anteriores. Tras sucesivos análisis se llega a la solución óptima que incorpora la estructura factorial expuesta en la figura V.3.

El análisis factorial exploratorio revela la existencia de 5 factores que explican el 60,90% de la varianza. Los tres indicadores esenciales de su idoneidad –coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, contraste de esfericidad de Bartlett y determinante de la matriz de correlaciones– muestran resultados muy satisfactorios. Sin embargo, cabe destacar la eliminación de 5 atributos por no vincularse de forma significativa a la estructura factorial obtenida. Estas variables son el clima, las playas, la hospitalidad, las oportunidades de aventura y la gastronomía. Desde un punto de vista teórico, su eliminación puede condicionar negativamente la validez de contenido de la medida de la imagen si estas variables son relevantes. Esto podrá verificarse en la medición no estructurada de la imagen de destino, dado que esta técnica permitirá conocer qué atributos son verdaderamente relevantes para el individuo y, en consecuencia, en qué medida la eliminación de estos cinco atributos afectará negativamente a la medición de la variable imagen de destino.

Figura V.3. Análisis factorial exploratorio de la imagen de destino turístico

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
IMCOG14	Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)	0,760				
IMCOG15	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	0,673				
IMCOG16	El alojamiento disponible es de calidad	0,489				
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio	0,590				
IMCOG18	Es un lugar seguro para visitar	0,492				
IMCOG08	Cantabria es un lugar tranquilo		0,766			
IMCOG09	Resulta muy apropiado para el descanso		0,771			
IMAFEC2	Cantabria es un destino turístico estresante-relajante		0,785			
IMCOG01	Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna			0,793		
IMCOG02	Dispone de una gran belleza paisajística			0,823		
IMCOG03	Tiene parques y áreas naturales muy bellos			0,821		
IMAFEC1	Cantabria es un destino turístico aburrido-divertido				0,658	
IMAFEC3	Cantabria es un destino turístico deprimente-excitante				0,829	
IMAFEC4	Cantabria es un destino turístico desagradable-gradable				0,572	
IMCOG10	Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)					0,738
IMCOG11	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)					0,825
IMCOG12	Sus costumbres son dignas de conocer					0,691
	% Varianza	28,81	9,79	8,12	7,56	6,62
	% acumulado	28,81	38,60	46,72	54,28	60,90
	α Cronbach	0,665	0,780	0,738	0,626	0,705
	Número de ítems	5	3	3	3	3
Determinante Matriz Correlaciones = 0,009						
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (136) = 3773,536 (p= 0,000)						
Índice KMO = 0,848						
α Cronbach (17 ítems) = 0,832						

F1: Infraestructuras y entorno socioeconómico; F2: Atmósfera; F3: Entorno natural; F4: Imagen afectiva; F5: Entorno cultural

El factor 1 reúne varios atributos asociados con las infraestructuras –accesibilidad, facilidades de compras y alojamiento– y el entorno socioeconómico del destino –seguridad y relación calidad/precio–. De esta forma, recibe el nombre de “Infraestructuras y entorno socioeconómico”. El segundo factor recoge tres atributos estrechamente relacionados con el ambiente o la atmósfera del destino turístico –tranquilidad, descanso y relajación–, por lo

que se considera adecuado denominarlo “Atmósfera”. El factor 3, que incluye los ítems diversidad de flora y fauna, belleza paisajística y parques y áreas naturales, se cataloga como “Entorno natural”. El cuarto factor puede llamarse “Imagen afectiva”, puesto que incluye tres de los cuatro atributos afectivos definidos a priori –divertido, excitante y agradable–. El factor 5 está constituido por diversos elementos vinculados a la cultura del destino turístico –atracciones culturales, actividades culturales y costumbres–, utilizándose la etiqueta “Entorno cultural” para identificarlo. En todos los casos, la fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 (Miquel et al., 1997; Hair et al., 1999).

Con objeto de validar la estructura factorial obtenida, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio por el procedimiento de máxima verosimilitud robusto en EQS 5.7b³³. Un primer análisis recomienda la eliminación del atributo de imagen IMCOG14, accesibilidad del destino turístico, dada la falta de significación de su coeficiente estandarizado respecto al factor latente infraestructuras y entorno socioeconómico. Una vez reajustado el modelo inicial (figura V.4), los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI³⁴ ponen de manifiesto un adecuado ajuste del modelo de medida, puesto que son superiores o muy próximos al valor mínimo recomendado de 0,90 (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler, 1995). Igualmente, el RMSEA es inferior al límite máximo recomendado de 0,08. Si bien el estadístico χ^2 de Satorra–Bentler refleja la existencia de diferencias significativas entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada, cabe puntualizar que este índice resulta muy sensible a tamaños muestrales elevados, circunstancia presente en esta investigación.

En la validación del modelo de medida debe evaluarse la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad de los factores objeto de análisis. La validez convergente, considerada como el grado en el que los indicadores empleados para medir un concepto latente se muestran relacionados entre sí (Hair et al., 1999), se examina mediante el análisis de los coeficientes lambda estandarizados para cada factor latente. Se observa que todas las variables tienen un lambda estandarizado significativo y superior a 0,50, garantizándose la convergencia del modelo de medida (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

³³ Se utiliza el método de máxima verosimilitud robusto con objeto de superar la falta de normalidad de los datos (Byrne, 1994), circunstancia identificada en diversas variables.

³⁴ Los índices de bondad de ajuste de los modelos, así como también las medidas de evaluación de la fiabilidad y de la validez de concepto de las escalas se explican en el anexo de este capítulo.

Figura V.4. Análisis factorial confirmatorio de la imagen de destino turístico

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Infraestructuras y entorno socioeconómico (INFYESE)	IMCOG15	0,501	0,250	0,647	0,677	S-B χ^2 (95)= 329,56 (P= 0,000) BBNFI= 0,881 BBNNFI= 0,879 GFI= 0,939 AGFI= 0,913 RMSEA= 0,066
	IMCOG16	0,680	0,462			
	IMCOG17	0,584	0,342			
	IMCOG18	0,578	0,334			
Atmósfera (ATMOSF)	IMCOG08	0,790	0,625	0,780	0,788	
	IMCOG09	0,847	0,718			
	IMAFEC2	0,581	0,337			
Entorno natural (ENTNAT)	IMCOG01	0,623	0,388	0,738	0,749	
	IMCOG02	0,721	0,520			
	IMCOG03	0,770	0,593			
Imagen afectiva (IMAFECT)	IMAFEC1	0,642	0,413	0,626	0,633	
	IMAFEC3	0,630	0,397			
	IMAFEC4	0,538	0,289			
Entorno cultural (ENTCULT)	IMCOG10	0,641	0,411	0,705	0,705	
	IMCOG11	0,677	0,459			
	IMCOG12	0,680	0,463			

Figura V.5. Validez discriminante del modelo de medida de la imagen de destino turístico

Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza	Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza
INFYESE – ATMOSF	0,590	(0,684; 0,496)	ATMOSF – IMAFECT	0,383	(0,485; 0,281)
INFYESE – ENTNAT	0,540	(0,634; 0,446)	ATMOSF – ENTCULT	0,432	(0,524; 0,340)
INFYESE – IMAFECT	0,537	(0,636; 0,441)	ENTNAT – IMAFECT	0,426	(0,526; 0,326)
INFYESE – ENTCULT	0,593	(0,681; 0,505)	ENTNAT – ENTCULT	0,474	(0,560; 0,388)
ATMOSF – ENTNAT	0,526	(0,632; 0,420)	IMAFECT – ENTCULT	0,547	(0,647; 0,447)

La validez discriminante, definida como el grado en el que dos conceptos latentes son distintos aunque estén correlacionados entre sí (Hair et al., 1999), se evalúa mediante el procedimiento desarrollado por Anderson y Gerbing (1988). Para ello, se estiman los intervalos de confianza para la correlación entre pares de factores latentes y se observa si

contienen o no el valor de la unidad. Tal y como aparece en la figura V.5, ningún intervalo³⁵ incluye el valor de la unidad, pudiéndose concluir la existencia de validez discriminante en el modelo de medida.

A continuación, debe examinarse la fiabilidad de cada uno de los factores latentes obtenidos en el análisis factorial confirmatorio. Para ello se emplea, no sólo el coeficiente alpha de Cronbach, sino también el coeficiente de fiabilidad compuesto³⁶, dado que sólo este último tiene en cuenta el peso de las variables asociadas a cada factor latente. Los resultados de la figura V.4 reflejan que todos los factores hallados superan el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60.

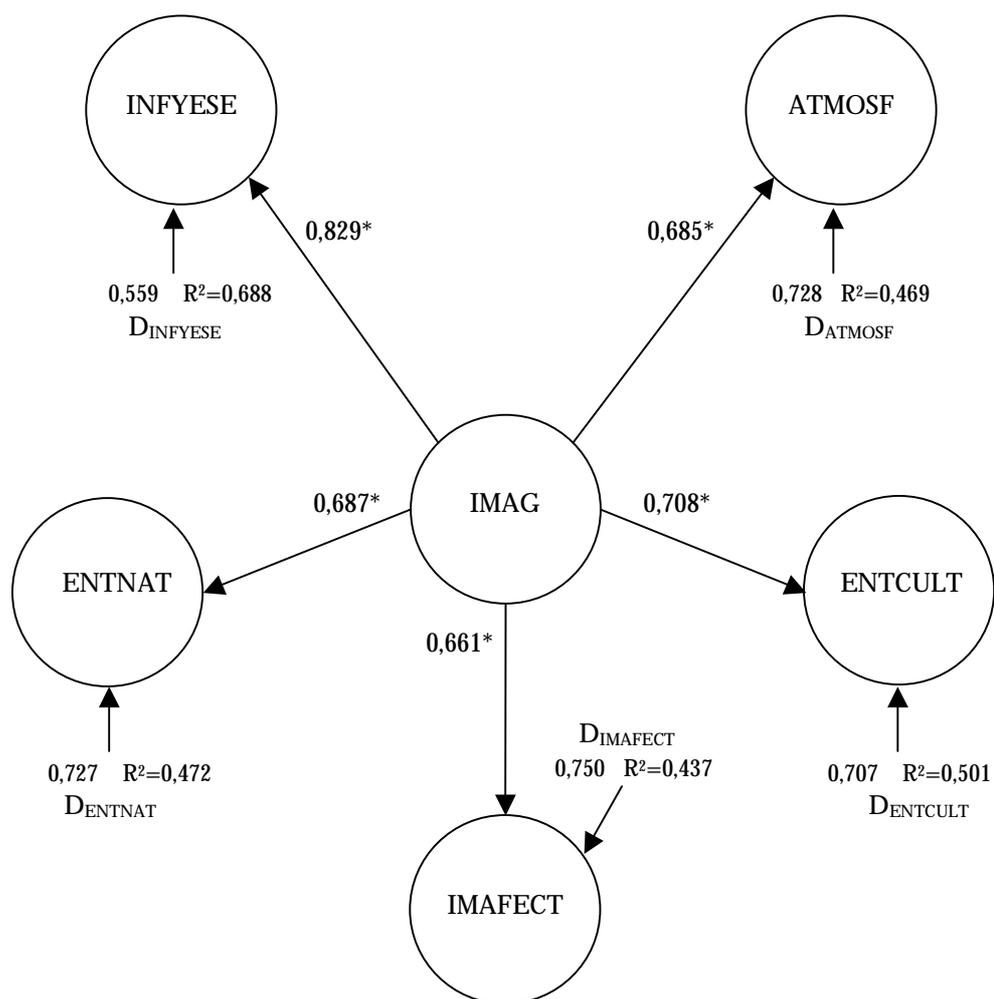
Los dos análisis factoriales realizados, exploratorio y confirmatorio de primer orden, deben completarse mediante el desarrollo de un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con objeto de lograr un mayor conocimiento sobre el concepto objeto de estudio (Yoon y Kim, 2000). De este modo, la imagen de destino turístico se concibe como un factor de segundo orden generado a partir de las relaciones entre los factores de orden inferior –infraestructuras y entorno socioeconómico, atmósfera, entorno natural, imagen afectiva y entorno cultural–.

La figura V.6 recoge las estimaciones finales del modelo de segundo orden. En primer lugar, debe destacarse que los índices de bondad de ajuste BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superan o están muy próximos al valor recomendado de 0,90, mientras que el RMSEA se sitúa por debajo de 0,08. Por tanto, puede afirmarse que el ajuste del modelo de segundo orden es aceptable. En segundo lugar, cabe reseñar que los coeficientes estimados para los cinco factores de imagen son todos positivos y significativos para un nivel de confianza del 99%. En consecuencia, estos factores representan verdaderamente al concepto subyacente imagen de destino turístico.

³⁵ El intervalo de confianza se calcula sumando y restando a la correlación entre dos factores latentes el doble del término de error vinculado a dicha correlación.

³⁶ El coeficiente de fiabilidad compuesto indica el grado en el que un conjunto de indicadores de un concepto latente son consistentes en sus medidas (Hair et al., 1999). Una de sus principales ventajas es que supera los problemas de sensibilidad del coeficiente alpha de Cronbach para aquellas escalas compuestas por un número reducido de ítems.

Figura V.6. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la imagen de destino turístico



S-B χ^2 (100)= 339,99 (P=0,000)				
BBNFI= 0,876	BBNNFI=0,881	GFI= 0,934	AGFI= 0,910	RMSEA= 0,066

Finalmente, cabe concluir que la imagen preconcebida de Cantabria como destino turístico es un factor de segundo orden integrado por varias dimensiones cognitivas y una afectiva. Paralelamente, puede resaltarse que los factores de imagen cognitivos contribuyen en mayor medida al desarrollo de la imagen percibida del destino turístico. Con todo ello, no puede rechazarse la hipótesis relativa a la naturaleza multidimensional de la imagen preconcebida del destino turístico –H1–.

V.2.2 ANÁLISIS BASADO EN LA TÉCNICA NO ESTRUCTURADA

A diferencia de la primera técnica, la metodología no estructurada trata de medir los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico. Mediante las preguntas abiertas explicadas en el epígrafe de metodología se miden los componentes holístico funcional, holístico psicológico y único de la imagen preconcebida de Cantabria como destino. Ordenadas de mayor a menor frecuencia, la figura V.7 muestra las respuestas más repetidas por los turistas cuando se les planteaban las tres preguntas abiertas.

Figura V.7. Componentes holístico y único de la imagen percibida de Cantabria

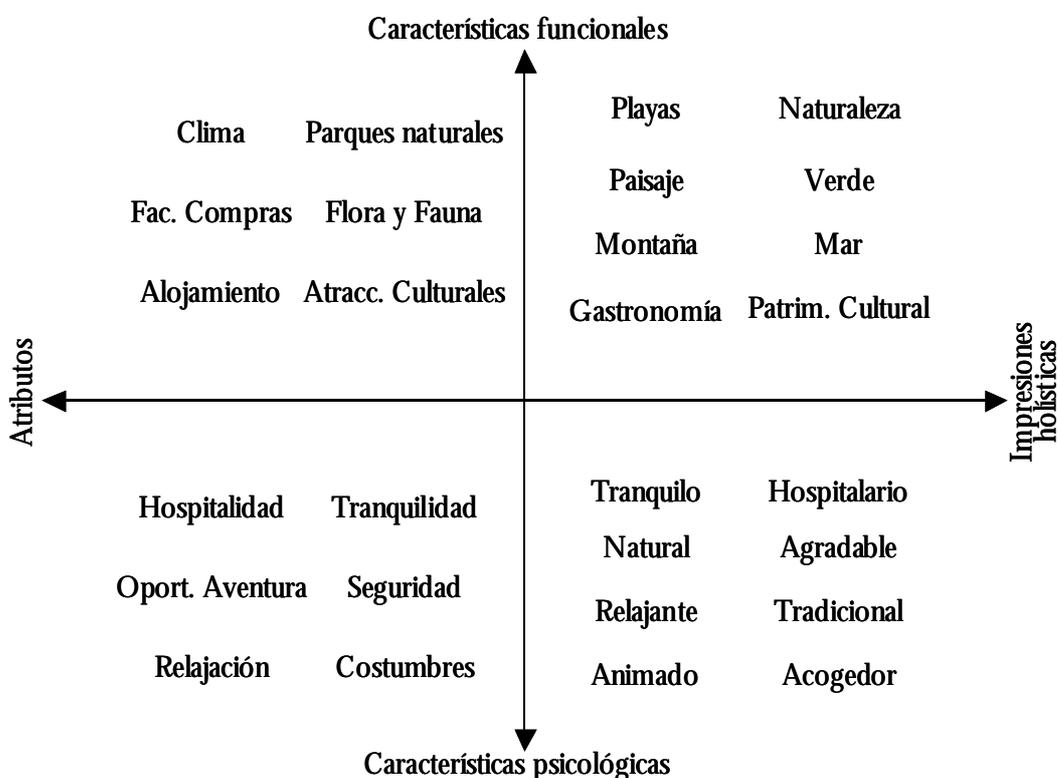
Holístico funcional	Holístico psicológico	Único
Playas	Tranquilo	Altamira
Naturaleza	Hospitalario	Cabárceno
Paisaje	Natural	El Sardinero
Verde	Agradable	Santillana del Mar
Montaña	Relajante	Paisaje
Mar	Tradicional	Montaña
Gastronomía	Animado	Gastronomía
Patrimonio cultural	Acogedor	Diversidad

Respecto al componente holístico funcional, medido a través de la pregunta “¿qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cantabria como destino vacacional?”, los términos más evocados por los turistas están relacionados con el entorno natural de Cantabria, incluyéndose por ejemplo sus playas, su naturaleza, su paisaje y el concepto verde, que puede reflejar el colorido de los paisajes y/o la sensación de natural. Llegado a este punto, cabe preguntarse por qué las playas son el concepto más evocado por los turistas cuando piensan en Cantabria y, sin embargo, tuvieron que eliminarse del análisis factorial provocando que este atributo no forme parte de ninguna dimensión de la imagen de destino turístico. Una posible explicación de esta paradoja puede sustentarse en la climatología especialmente adversa acontecida durante el trabajo de campo, que pudo distorsionar seriamente las creencias de los turistas sobre el atractivo de las playas de Cantabria. Este fenómeno puede provocar, en definitiva, que dicho atributo no se vincule de forma significativa con ninguno de los factores de imagen extraídos.

En relación con el componente holístico psicológico, recogido mediante la pregunta “¿cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cantabria?”, destacan por encima de otros los calificativos tranquilo, hospitalario y natural. Dentro del componente único de la imagen, pueden resaltarse varias atracciones turísticas como son Altamira y el Parque de la Naturaleza de Cabárceno y varias características como son el paisaje y la montaña.

Teniendo en cuenta, no sólo las opiniones de los turistas respecto a las tres preguntas abiertas, sino también los atributos valorados en la técnica estructurada, se analiza la imagen percibida a priori de Cantabria a lo largo de los continuos propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993): atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. Cada una de las posibles combinaciones se representan en las siguientes figuras. La figura V.8 muestra los continuos atributo–holístico y funcional–psicológico. Su combinación refleja que el componente basado en atributos individuales y el componente holístico de la imagen de destino turístico pueden ser de naturaleza funcional y psicológica.

Figura V.8. Representación de los continuos atributo–holístico y funcional–psicológico

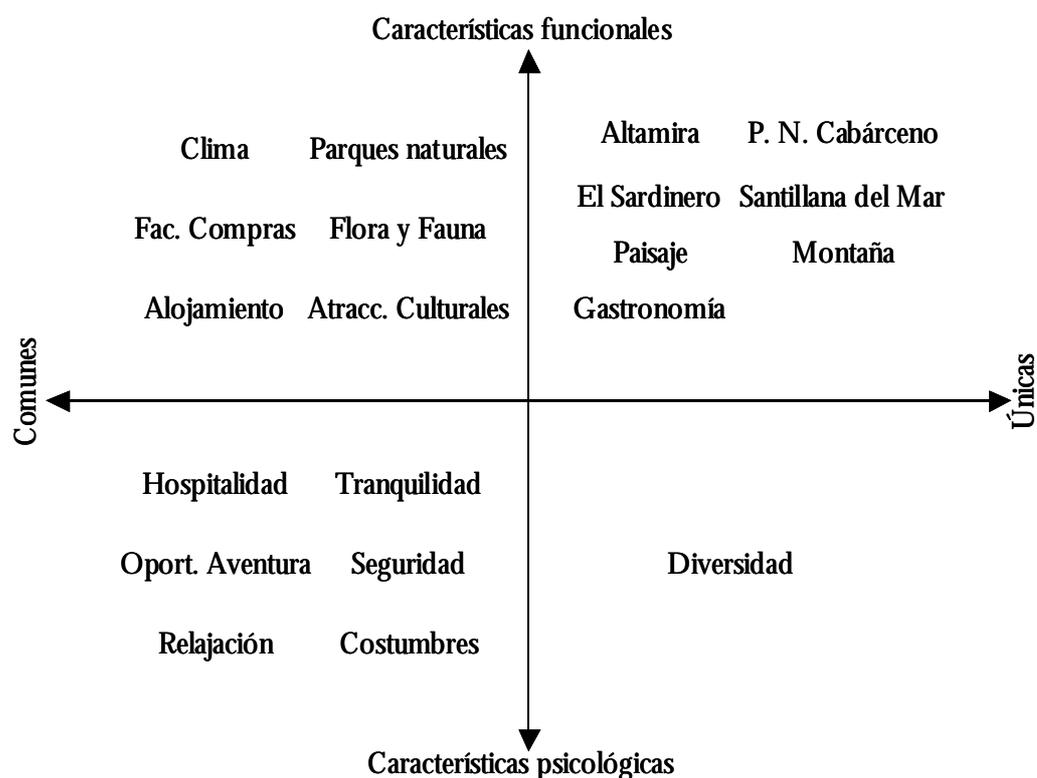


El primer componente de la imagen de destino turístico se mide a través de los atributos empleados en la técnica estructurada. Así, los dos cuadrantes de la izquierda exponen varios ejemplos de atributos funcionales –clima o alojamiento, entre otros– y psicológicos –hospitalidad o seguridad, entre otros–. En los dos cuadrantes de la derecha, donde se mide el componente holístico, aparecen sólo las repuestas más frecuentes de los turistas a las preguntas 1 y 2 de la metodología no estructurada. Respecto al componente holístico funcional, las principales imágenes o características que se asocian a Cantabria como destino vacacional se refieren al entorno natural –playas, naturaleza, paisaje, verde, montaña y mar– y cultural –patrimonio cultural y gastronomía–. En relación con el componente holístico psicológico de la imagen, este destino turístico está posicionado en la mente del turista como un lugar tranquilo, hospitalario, natural, agradable o tradicional, entre otros calificativos de interés.

La figura V.9 representa los continuos común–único y funcional–psicológico establecidos con carácter previo en la literatura. Tanto las características comunes que comparten los destinos turísticos en general, como las atracciones y/o características que son únicas o distintivas de un destino concreto, pueden adoptar igualmente una naturaleza funcional y psicológica.

Los atributos empleados en la técnica estructurada capturan de forma efectiva el componente común de la imagen de destino turístico. De este modo, los cuadrantes de la izquierda se caracterizan por la presencia de los atributos funcionales y psicológicos indicados en la figura V.8. Por su parte, las respuestas más frecuentes de los turistas a la tercera pregunta abierta constituyen el componente único de la imagen de destino turístico. Respecto al componente único funcional de la imagen, el complejo de Altamira, el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, El Sardinero y la villa de Santillana del Mar son las atracciones verdaderamente únicas de Cantabria como destino vacacional, mientras que el paisaje, la montaña y la gastronomía se comportan como características distintivas o de diferenciación frente a otros destinos turísticos. En relación con el componente único psicológico de la imagen, la diversidad se convierte en la manifestación más relevante de los turistas al respecto.

Figura V.9. Representación de los continuos común-único y funcional-psicológico



La figura V.10 combina los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos empleados en la metodología estructurada para medir el componente común de la imagen de destino turístico. Se exponen varios ejemplos de atributos de naturaleza funcional –clima, parques naturales y facilidades de compras– y psicológica –hospitalidad, tranquilidad y seguridad–. Sin embargo, esta medición no permite capturar los atributos de imagen que son únicos para el turista. En consecuencia, las respuestas de los turistas a la tercera pregunta abierta son vitales para conocer el componente único de la imagen de destino. El cuadrante inferior izquierdo recoge, por tanto, los atributos únicos que fueron indicados en la figura V.9.

La mayor dificultad reside en la necesidad de distinguir entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. Teniendo en cuenta la propuesta de Echtner y Ritchie (1993) y las respuestas concedidas por los turistas a las preguntas abiertas 1 y 2, el componente holístico común incluye las características o imágenes que pueden servir para describir otros destinos similares, como son las playas, la naturaleza, el concepto

V.3 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES CAUSALES DEL MODELO

El análisis de las relaciones causales del modelo final se desarrolla en tres etapas. En primer lugar, se efectúa un análisis descriptivo de cada una de las escalas de medición que intervienen en el modelo causal. En segundo lugar, se lleva a cabo la validación individual y conjunta de las escalas de medida. En tercer lugar, se procede a la estimación del modelo cognitivo–afectivo planteado teóricamente, así como también a su comparación con el modelo cognitivo tradicional.

V.3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES INCLUIDAS EN EL MODELO

El análisis descriptivo de las variables del modelo teórico se realiza segmentando la muestra de individuos objeto de estudio. De este modo, se comparan las valoraciones de los turistas españoles y los turistas extranjeros para cada uno de los ítems definidos. Las diferencias entre las valoraciones medias de estos colectivos se contrastan estadísticamente a través de la prueba T para muestras independientes.

a) Análisis descriptivo de la imagen de destino turístico

La construcción de la variable imagen de destino turístico se realiza tomando como base la estructura factorial obtenida previamente. De este modo, la imagen preconcebida de Cantabria como destino vacacional está integrada por cinco factores, cuatro de naturaleza cognitiva y uno de carácter afectivo. Cada uno de ellos se calculan como un promedio de los atributos de imagen que los identifican –ver la figura V.4 para una descripción más detallada de los atributos–. En la figura V.11 se muestran las valoraciones medias de los turistas españoles y extranjeros para cada uno de los factores de imagen. Puede observarse que la percepción a priori de Cantabria es muy positiva, especialmente en el caso de los factores entorno natural y atmósfera del destino turístico. Es precisamente en estos dos factores de imagen donde se observan diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de los españoles y los extranjeros, siendo en ambos casos mucho mayor la valoración de los turistas nacionales.

Figura V.11. Análisis descriptivo de los factores de imagen de destino turístico

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
INFYESE	Infraestructuras y entorno socioeconómico	5,63	5,58	0,05	0,72
ATMOSF	Atmósfera	6,29	6,10	0,19	2,56**
ENTNAT	Entorno natural	6,16	5,81	0,35	4,69***
IMAFECT	Imagen afectiva	5,75	5,78	-0,03	-0,40
ENTCULT	Entorno cultural	5,14	5,17	-0,03	-0,37

*** p<0,01; ** p<0,05

b) Análisis descriptivo de las expectativas

Antes de visitar el destino, el individuo construye en su mente unas determinadas expectativas sobre la experiencia turística. La figura V.12 recoge las creencias iniciales de los turistas españoles y extranjeros para cada dimensión del destino. En general, los turistas poseen unas expectativas muy favorables de su experiencia futura en Cantabria. Las dos únicas dimensiones del destino que provocan diferencias significativas son el entorno natural y las infraestructuras turísticas, resultando en ambos casos más elevadas las expectativas de los españoles. Esto puede deberse, bien a que estos últimos disponen de información más completa, bien al mayor número de ocasiones en las que este colectivo ha disfrutado de ambas cualidades del destino turístico.

Figura V.12. Análisis descriptivo de la escala de medida para las expectativas

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
EXPECT1	Esperaba que su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) fuera atractivo	6,21	6,09	0,12	1,81*
EXPECT2	Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada	5,67	5,78	-0,11	-1,30
EXPECT3	Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante	5,59	5,46	0,13	1,45
EXPECT4	Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) fueran de calidad	5,71	5,52	0,19	2,46**
EXPECT5	Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)	5,02	4,97	0,05	0,33
EXPECT6	Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	6,15	6,22	-0,07	-1,13

** p<0,05; * p<0,10

c) Análisis descriptivo de la disconfirmación de las expectativas

Tras su estancia en el destino, y a través del denominado juicio de disconfirmación, el individuo está capacitado para comparar su percepción y sus expectativas iniciales de la experiencia turística. La figura V.13 pone de manifiesto que, en general, la experiencia vacacional en Cantabria resultó mejor de lo que se esperaba a priori. Respecto a la comparación entre los turistas nacionales y los turistas extranjeros, cabe destacar que son estos últimos quienes gozan de un juicio de disconfirmación mucho más positivo. Estas diferencias resultan estadísticamente significativas para las evaluaciones del atractivo del entorno natural, de la calidad de las infraestructuras turísticas y de la experiencia en general. La mayor magnitud de la disconfirmación de los turistas extranjeros puede deberse a la presencia de un fenómeno de sorpresa más intenso en sus evaluaciones. Además, salvo en el caso de la experiencia en general, los turistas extranjeros tienen unas expectativas significativamente más reducidas que los turistas españoles, facilitando de igual modo el mayor tamaño de sus juicios de disconfirmación.

Figura V.13. Análisis descriptivo de la escala de medida para la disconfirmación

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
DISCONF1	El atractivo de su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	5,16	5,46	-0,30	-2,80***
DISCONF2	La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	5,01	5,11	-0,10	-1,05
DISCONF3	El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	4,82	4,93	-0,11	-1,08
DISCONF4	La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	4,87	5,03	-0,16	-1,67*
DISCONF5	El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento) es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	4,53	4,61	-0,08	-0,98
DISCONF6	Su experiencia en general es mucho mejor/ mucho peor de lo que esperaba	5,53	5,84	-0,31	-3,71***

*** p<0,01; * p<0,10

d) Análisis descriptivo de las emociones positivas

El individuo vive a lo largo de su experiencia en el destino turístico una serie de emociones que adquieren vital importancia en su evaluación final. En consecuencia, debe recogerse la opinión del turista sobre un conjunto de emociones que potencialmente puede vivir durante su experiencia vacacional en Cantabria. En primer lugar, se analiza la frecuencia con la que los turistas experimentan un conjunto de emociones positivas definidas a priori (figura V.14). Cabe reseñar que esta frecuencia es elevada en todos los casos y, aún más, para las emociones denominadas como contento y encantado, estados del turista que comparativamente presentan una menor intensidad emocional que los dos restantes. Por su parte, para las emociones impresionado y sorprendido positivamente se observan las mayores diferencias entre turistas españoles y extranjeros, pudiéndose afirmar que la frecuencia de estas emociones es mayor en el caso de los turistas extranjeros. Esto puede deberse al fenómeno de sorpresa, que no sólo es más intenso para los turistas de nacionalidad extranjera –véase el punto anterior–, sino también más frecuente.

Figura V.14. Análisis descriptivo de la escala de medida para las emociones positivas

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
EMPOS1	Contento	5,99	6,00	-0,01	-0,17
EMPOS2	Encantado	5,79	5,61	0,18	1,74*
EMPOS3	Impresionado	5,17	5,62	-0,45	-4,62***
EMPOS4	Sorprendido (positivamente)	5,15	5,45	-0,30	-2,30**

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

e) Análisis descriptivo de las emociones negativas

La experimentación de emociones positivas no impide que el individuo pueda vivir emociones negativas durante su estancia turística. Por tanto, debe analizarse en segundo lugar la regularidad con la que los turistas experimentan una serie de emociones negativas fijadas en esta investigación. De este modo, la figura V.15 expone tanto la frecuencia con la que se viven estas emociones como las posibles diferencias entre los dos colectivos de turistas analizados.

Figura V.15. Análisis descriptivo de la escala de medida para las emociones negativas

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
EMNEG1	Aburrido	1,72	1,60	0,12	1,26
EMNEG2	Descontento	1,55	1,43	0,12	1,61
EMNEG3	Desilusionado	1,49	1,34	0,15	2,30**
EMNEG4	Enfadado	1,38	1,21	0,17	2,83***

*** p<0,01; ** p<0,05

En general, la frecuencia con la que los turistas han experimentado emociones negativas en Cantabria es muy reducida. Puede establecerse que la puntuación media de los turistas se sitúa en una posición intermedia, entre nunca/casi nunca y muy ocasionalmente. A raíz de la comparación entre los turistas de nacionalidad española y extranjera, puede destacarse que las mayores diferencias entre ambos se originan en los estados emocionales desilusionado y enfadado, siendo la puntuación mayor en el caso de los turistas españoles.

Para finalizar el análisis descriptivo de las emociones del individuo en el destino turístico, pueden concluirse varios aspectos de notable interés. Por un lado, la frecuencia con la que los turistas han vivido emociones positivas es muy elevada, mientras que resulta totalmente lo contrario en el caso de las emociones negativas. Por otro lado, es destacable que las mayores diferencias entre turistas españoles y extranjeros radican en los estados de mayor contenido emocional, tanto positivo –impresionado y sorprendido positivamente– como negativo –desilusionado y enfadado–.

f) Análisis descriptivo de la satisfacción

Uno de los conceptos clave dentro del modelo teórico es, sin duda, la satisfacción del turista. En la figura V.16 se recogen las valoraciones de los turistas para los cuatro ítems de la satisfacción. Los turistas mantienen una elevada satisfacción desde un plano tanto afectivo –SATISF1–, cognitivo –SATISF2–, global –SATISF3– como de realización –SATISF4–. De igual manera, cabe puntualizar que no existen diferencias significativas en cuanto al nivel de satisfacción de los turistas españoles y los turistas extranjeros tras sus experiencias vacacionales.

Figura V.16. Análisis descriptivo de la escala de medida para la satisfacción

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
SATISF1	He disfrutado durante mi estancia actual en Cantabria	6,09	6,06	0,03	0,41
SATISF2	Mi elección de Cantabria fue acertada	6,14	6,01	0,13	1,64
SATISF3	Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cantabria	6,11	6,08	0,03	0,41
SATISF4	Cantabria es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	5,63	5,53	0,10	1,04

g) Análisis descriptivo de la lealtad

La lealtad se concibe como el último elemento que interviene en el proceso global de satisfacción del turista. Este concepto está integrado, a su vez, por la intención de volver al destino turístico y la intención de recomendarlo a amigos, familiares y/o conocidos, es decir, la comunicación boca-oreja.

Figura V.17. Análisis descriptivo de la escala de medida para la lealtad

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
LEALT1	Intentaré volver a Cantabria en los próximos años	5,87	6,06	-0,19	-1,79*
LEALT2	Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Cantabria en el futuro	5,94	6,09	-0,15	-1,53
LEALT3	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Cantabria	6,20	6,27	-0,07	-0,84
LEALT4	Recomendaría Cantabria si alguien me pidiera consejo	6,26	6,36	-0,10	-1,32

* p<0,10

Tal y como se detalla en la figura V.17, los turistas expresan en general un elevado nivel de compromiso hacia el destino turístico. No obstante, sus puntuaciones son mayores para los dos indicadores de la comunicación boca-oreja, LEALT3 y LEALT4. Las diferencias de valoración entre españoles y extranjeros vuelven a ser reducidas, siendo estadísticamente significativas sólo para el ítem LEALT1.

V.3.2 VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS PARA LAS VARIABLES LATENTES DEL MODELO

Tal y como se expone en el capítulo de metodología, los conceptos latentes que forman parte del modelo teórico se miden a través de escalas multi-ítem con objeto de capturar su verdadera naturaleza multidimensional. En consecuencia, se requiere validar de forma individual y conjunta estas escalas de medición antes de proceder a la estimación del modelo final. La validación individual se lleva a cabo mediante análisis factoriales exploratorios y confirmatorios para cada una de las escalas de medición propuestas, mientras que la validación conjunta se fundamenta en un análisis factorial confirmatorio integrado por todas las variables latentes del modelo. En la fase de validación se evalúan dos aspectos básicos, como son la fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida (Hair et al., 1999).

En relación con la fiabilidad, Sánchez y Sarabia (1999) ponen de manifiesto que una escala es fiable cuando se halla libre de error aleatorio o posee baja variabilidad interna. La evaluación de la fiabilidad de las escalas de medición en esta investigación se realiza a través del coeficiente alpha de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesto –ver descripción detallada de cada uno de los coeficientes en el anexo de este capítulo–. Por su parte, la validez de un instrumento de medida se refiere al grado en el que las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas sólo sobre las características que se pretenden medir y no sobre otros factores (Churchill, 1979). En esta Tesis Doctoral se examinan la validez de contenido, la validez convergente, la validez discriminante y la validez nomológica.

La validez de contenido, que representa el grado en el que la medida recoge el dominio del fenómeno estudiado (Sánchez y Sarabia, 1999), se asegura en este trabajo a través de una extensa revisión de la literatura que facilita, para cada concepto latente, la definición de varios indicadores que miden verdaderamente su contenido. Los tres tipos de validez restantes –ver su explicación en el anexo de este capítulo– se agrupan bajo la denominada validez de concepto y se evalúan a través de los análisis factoriales y de la estimación del modelo causal.

A continuación, se resumen los resultados obtenidos en los análisis factoriales de carácter exploratorio y confirmatorio de cada una de las escalas de medición, así como también los resultados del análisis factorial confirmatorio para el conjunto de escalas consideradas en el modelo final³⁷.

a) Validación individual de la escala de medición de las expectativas

En primer lugar, se efectúa un análisis factorial exploratorio para verificar la unidimensionalidad de la escala de medición de las expectativas. Para ello, se lleva a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación ortogonal Varimax en SPSS. Los resultados del análisis inicial sugieren la eliminación del ítem EXPECT5 puesto que distorsiona la estructura factorial al generar un segundo factor. Una vez eliminado se obtienen los resultados expuestos en la figura V.18.

Figura V.18. Análisis factorial exploratorio de las expectativas

Variable	Factor 1
EXPECT1	0,733
EXPECT2	0,700
EXPECT3	0,648
EXPECT4	0,763
EXPECT6	0,634
% Varianza	48,66
% acumulado	48,66
α Cronbach	0,730
Número de ítems	5
Determinante Matriz Correlaciones = 0,392	
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (10) = 752,660 (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,787	

Puede observarse que cada ítem individual de la escala presenta una carga factorial superior a 0,40 y, en conjunto, la fiabilidad de la escala es superior al valor mínimo recomendado de 0,70.

³⁷ Dado que los análisis factoriales confirmatorios de primer y segundo orden han demostrado ya la contribución significativa de los factores INFYESE, ATMOSF, ENTNAT, IMAFECT y ENTCULT a la explicación de la imagen de destino turístico, se considera apropiado incluir la escala de medición de este concepto únicamente en el análisis factorial confirmatorio conjunto. De esta forma, se evaluará la validez discriminante entre la imagen preconcebida del destino turístico y el resto de variables del modelo.

La estructura factorial obtenida se valida seguidamente a través de un análisis factorial confirmatorio mediante el método de máxima verosimilitud robusto en el programa EQS 5.7b (figura V.19).

Figura V.19. Análisis factorial confirmatorio de las expectativas

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Expectativas	EXPECT1	0,635	0,403	0,730	0,737	S-B $\chi^2(5)= 11,94$ (P= 0,035)
	EXPECT2	0,600	0,360			BBNFI= 0,970
	EXPECT3	0,542	0,294			BBNNFI= 0,953
	EXPECT4	0,694	0,482			GFI= 0,989
	EXPECT6	0,520	0,271			AGFI= 0,968 RMSEA= 0,066

En primer lugar, cabe destacar que el modelo de medida cumple dos requisitos necesarios, como son la sobreidentificación y la ausencia de estimaciones contradictorias³⁸. Tal y como se detalla en la figura anterior, el ajuste del modelo es aceptable puesto que el estadístico de χ^2 Satorra–Bentler muestra un valor reducido y significativo para un nivel de confianza del 95%, los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI son superiores al valor recomendado de 0,90 y el RMSEA es muy inferior al valor límite de 0,08 –la descripción detallada de todos los índices de ajuste se plasma en el anexo de este capítulo–. Además, los coeficientes estandarizados de todos los ítems son significativos y superiores a 0,50, mientras que los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto son superiores a 0,70. Por tanto, puede confirmarse la validez convergente y la fiabilidad de la escala de medida de las expectativas.

³⁸ Según Del Barrio y Luque (2000), los modelos de medida deben estar sobreidentificados, es decir, han de contener más valores conocidos que parámetros a estimar. Así, la sobreidentificación requiere que los grados de libertad sean mayores que 0. Por otra parte, Hair et al. (1999) consideran que existen estimaciones contradictorias cuando las varianzas de error son no significativas o negativas y/o cuando los coeficientes estandarizados son superiores al valor de 0,95.

- b) Validación individual de la escala de medición de la disconfirmación de las expectativas

De nuevo se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio con objeto de contrastar la naturaleza unidimensional de la escala de medición de la disconfirmación (figura V.20).

Figura V.20. Análisis factorial exploratorio de la disconfirmación

Variable	Factor 1
DISCONF1	0,684
DISCONF2	0,790
DISCONF3	0,717
DISCONF4	0,754
DISCONF6	0,761
% Varianza	55,08
% acumulado	55,08
α Cronbach	0,794
Número de ítems	5
Determinante Matriz Correlaciones = 0,258	
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (10) = 1089,027 (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,822	

Si bien la escala de disconfirmación de las expectativas se construye teóricamente a partir de 6 ítems, se considera apropiado eliminar el ítem DISCONF5 dada la estrecha relación entre las expectativas y la disconfirmación. Por tanto, estas dos variables latentes mantienen las mismas dimensiones objeto de evaluación. El nuevo análisis factorial verifica la unidimensionalidad de la escala. Las cargas factoriales son muy superiores a 0,40 y la varianza explicada es superior al 55%. Además, el coeficiente alpha de Cronbach está muy próximo a 0,80, lo que refleja una alta fiabilidad de la escala de medida.

La validación de los resultados exploratorios se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio. Al igual que en el caso de las expectativas, se cumple la sobre especificación del modelo, la inexistencia de estimaciones contradictorias y un adecuado ajuste del modelo de medida (figura V.21). Puede observarse que los coeficientes lambda estandarizados para cada uno de los ítems son significativos y superiores a 0,50, lo que verifica la validez convergente del instrumento de medida. Por otra parte, la fiabilidad de la escala está garantizada por unos valores próximos o iguales a 0,80 en los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto. En definitiva, la escala propuesta resulta adecuada para medir de modo fiable el juicio de disconfirmación de las expectativas.

Figura V.21. Análisis factorial confirmatorio de la disconfirmación

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
	DISCONF1	0,587	0,345			S-B $\chi^2(5)= 23,86$ (P= 0,000)
	DISCONF2	0,730	0,533			BBNFI= 0,973
Disconfirmación	DISCONF3	0,624	0,389	0,794	0,800	BBNNFI= 0,954
	DISCONF4	0,680	0,462			GFI= 0,985
	DISCONF6	0,689	0,474			AGFI= 0,955 RMSEA= 0,079

c) Validación individual de la escala de medición de las emociones positivas

La escala de medición de las emociones positivas, constituida por cuatro ítemes, se somete inicialmente a un análisis factorial exploratorio (figura V.22).

Figura V.22. Análisis factorial exploratorio de las emociones positivas

Variable	Factor 1
EMPOS1	0,704
EMPOS2	0,772
EMPOS3	0,813
EMPOS4	0,811
% Varianza	60,25
% acumulado	60,25
α Cronbach	0,775
Número de ítemes	4
Determinante Matriz Correlaciones = 0,206	
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6) = 1270,068$ (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,631	

Todos los ítemes, que convergen a un único factor, explican más del 60% de la varianza y presentan unas cargas factoriales elevadas, reflejando esto último una notable correlación entre cada uno de los indicadores y el factor (Hair et al., 1999). En conjunto, la fiabilidad de la escala de medición es aceptable puesto que el coeficiente alpha de Cronbach supera ampliamente el valor recomendado de 0,70.

A partir de estos resultados, se efectúa un análisis factorial confirmatorio. Los resultados de este último, expuestos en la figura V.23, reflejan inicialmente un ajuste muy deficiente del modelo de medida. En concreto, los índices de ajuste presentan valores muy por encima o por debajo, según el caso, de los límites recomendados.

Figura V.23. Análisis factorial confirmatorio de las emociones positivas (inicial)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Emociones positivas	EMPOS1	0,406	0,165	0,775	0,768	S-B $\chi^2(2)$ = 231,29 (P= 0,000)
	EMPOS2	0,494	0,244			BBNFI= 0,770
	EMPOS3	0,869	0,755			BBNNFI= 0,311
	EMPOS4	0,864	0,746			GFI= 0,862 AGFI= 0,312 RMSEA= 0,425

Tras esta solución inicial, se ejecutan el test de Wald y el LM Test en un intento por detectar potenciales modificaciones en el modelo de medida³⁹. Según el test de Wald, ningún indicador debe eliminarse. Sin embargo, el LM Test pone de manifiesto una elevada correlación entre los términos de error de las variables EMPOS1 y EMPOS2 –contento y encantado– y entre los términos de error de EMPOS3 y EMPOS4 –impresionado y sorprendido positivamente–. En consecuencia, las emociones positivas pueden concebirse como un factor de segundo orden integrado por varias subdimensiones que difieren en cuanto a su nivel de activación: emociones positivas de baja activación –EMPOS1 y EMPOS2– y emociones positivas de alta activación –EMPOS3 y EMPOS4–. Las figuras V.24 y V.25 recogen los resultados obtenidos en el nuevo análisis factorial confirmatorio, donde se evalúan la validez y la fiabilidad de la estructura factorial que integra las dos subdimensiones de las emociones positivas.

³⁹ Según Bentler (1995), el test de Wald indica las relaciones incluidas en el modelo de medida o estructural que no resultan significativas y, por tanto, que son candidatas a su eliminación. Por su parte, el LM Test identifica posibles relaciones entre los distintos elementos del modelo y que no han sido establecidas por el investigador. En cualquier caso, la inclusión a posteriori de una relación debe sustentarse en la teoría.

Figura V.24. Análisis factorial confirmatorio de las emociones positivas (final)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Emociones positivas de baja activación (EPBA)	EMPOS1	0,702	0,493	0,763	0,784	S-B χ^2 (2)= 0,68 (P= 0,710) BBNFI= 0,999 BBNNFI= 1
	EMPOS2	0,897	0,804			
Emociones positivas de alta activación (EPAA)	EMPOS3	0,882	0,777	0,865	0,865	GFI= 1 AGFI= 0,998 RMSEA= 0,000
	EMPOS4	0,864	0,747			

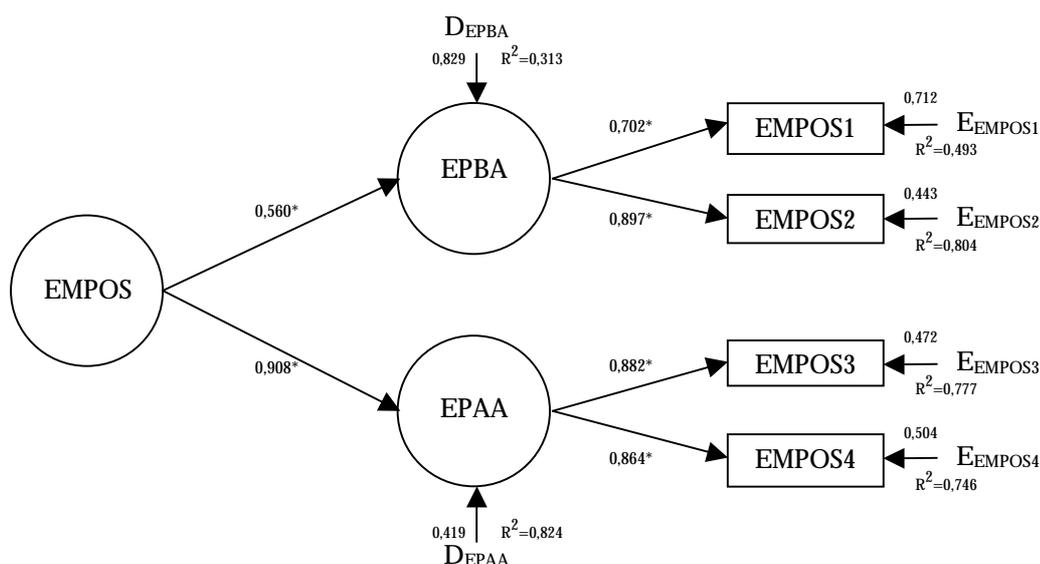
Figura V.25. Validez discriminante del modelo de medida de las emociones positivas

	Correlación	Intervalo confianza
EPBA – EPAA	0,508	(0,596; 0,420)

El modelo de medida que recoge la nueva estructura factorial presenta unos adecuados índices de bondad de ajuste. En relación con la validez convergente, cabe destacar que los indicadores para cada concepto latente tienen coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,50, confirmándose esta validez. La fiabilidad de ambas subdimensiones emocionales es elevada, alcanzando los dos coeficientes de fiabilidad valores superiores a 0,70. Respecto a la validez discriminante, se observa que el intervalo de confianza estimado para la correlación entre las dos subdimensiones no contiene la unidad. En consecuencia, puede afirmarse que ambos conceptos latentes son diferentes aunque estén interrelacionados entre sí.

Con objeto de explicar más profundamente el concepto de emociones positivas, se realiza un análisis factorial confirmatorio de segundo orden. De esta forma, se pretende identificar en qué medida contribuyen las emociones positivas de alta y baja activación a la explicación del factor de orden superior. La figura V.26 muestra que, si bien ambos tipos de emociones reúnen cargas estandarizadas significativas y superiores a 0,50, son las emociones de alta activación las que explican en mayor medida las emociones positivas vividas por el turista durante su estancia en el destino.

Figura V.26. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de las emociones positivas



$S-B\chi^2(3) = 0,65 \quad (P=0,883)$ BBNFI= 0,999 BBNNFI=1 GFI= 1 AGFI= 0,998 RMSEA= 0,000				
--	--	--	--	--

d) Validación individual de la escala de medición de las emociones negativas

El proceso de validación de la escala de medida de las emociones negativas se inicia igualmente a través de un análisis factorial exploratorio. La figura V.27 destaca las cargas factoriales de cada indicador, el porcentaje de varianza explicado y la fiabilidad que presenta la escala en su conjunto.

Figura V.27. Análisis factorial exploratorio de las emociones negativas

Variable	Factor 1
EMNEG1	0,736
EMNEG2	0,877
EMNEG3	0,837
EMNEG4	0,774
% Varianza	65,29
% acumulado	65,29
α Cronbach	0,816
Número de ítems	4
Determinante Matriz Correlaciones = 0,226	
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6) = 1196,999$ (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,771	

Los resultados del análisis factorial exploratorio ponen de manifiesto varios aspectos de interés: una elevada correlación entre los cuatro indicadores y el único factor al que convergen –cargas factoriales superiores en todos los casos a 0,70–, un notable porcentaje de varianza explicada –65,29%– y una elevada fiabilidad de la escala de medición –coeficiente alpha de Cronbach igual a 0,816–.

Sobre la base del estudio exploratorio previo se desarrolla un análisis factorial confirmatorio que arroja los siguientes resultados (figura V.28).

Figura V.28. Análisis factorial confirmatorio de las emociones negativas

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Emociones negativas	EMNEG1	0,638	0,407	0,816	0,829	S-B $\chi^2(3)= 9,52$ (P= 0,023)
	EMNEG2	0,873	0,761			BBNFI= 0,981
	EMNEG3	0,780	0,608			BBNNFI= 0,966
	EMNEG4	0,654	0,428			GFI= 0,986 AGFI= 0,954 RMSEA= 0,092

Los índices de ajuste son adecuados, dado que el χ^2 de Satorra–Bentler ofrece un valor reducido y significativo para un nivel de confianza del 95%, los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI son superiores a 0,90 y el RMSEA está muy próximo al límite de 0,08. Un ajuste adecuado del modelo de medida, grados de libertad mayores que 0 y la ausencia de estimaciones contradictorias, posibilitan la contrastación de la validez convergente y la fiabilidad de la escala de medición. Respecto al primer aspecto, todos los coeficientes lambda estandarizados son significativos y superiores a 0,50, confirmándose la validez convergente. En relación con el segundo, el coeficiente alpha de Cronbach y el de fiabilidad compuesto son superiores a 0,80, reflejando una elevada fiabilidad de la escala. En definitiva, los cuatro indicadores propuestos son adecuados para medir el concepto latente emociones negativas.

e) Validación individual de la escala de medición de la satisfacción

La validación de la escala propuesta para medir la satisfacción del turista parte igualmente de la contrastación de su unidimensionalidad. Tal y como se muestra en la figura V.29, cada indicador planteado presenta cargas factoriales elevadas y converge a un único factor. Resulta significativo igualmente el porcentaje de varianza explicada por los cuatro indicadores, que supera el 75%. Además, el coeficiente alpha de Cronbach pone de relieve la elevada fiabilidad de la escala.

Figura V.29. Análisis factorial exploratorio de la satisfacción

Variable	Factor 1
SATISF1	0,885
SATISF2	0,911
SATISF3	0,911
SATISF4	0,804
% Varianza	77,26
% acumulado	77,26
α Cronbach	0,892
Número de ítems	4
Determinante Matriz Correlaciones = 0,072	
Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (6) = 2110,407 (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,839	

Una vez verificada su unidimensionalidad, se procede a evaluar la validez convergente y la fiabilidad del instrumento de medida. Los resultados del análisis factorial confirmatorio, agrupados en la figura V.30, indican un buen ajuste del modelo de medida puesto que todos los índices se encuentran dentro de los límites ampliamente aceptados. La validez convergente de la escala de medida, analizada a través de los coeficientes lambda estandarizados de cada indicador, puede garantizarse ya que estos últimos son en todos los casos significativos y superiores a 0,50. La fiabilidad de la escala, calculada a través de los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto, es muy elevada puesto que ambos coeficientes superan con creces el valor recomendado de 0,70. En consecuencia, la escala propuesta reúne la validez y la fiabilidad suficientes como para medir de forma rigurosa la variable latente satisfacción.

Figura V.30. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Satisfacción	SATISF1	0,847	0,718	0,892	0,904	S-B $\chi^2(2)$ = 2,68 (P= 0,262)
	SATISF2	0,890	0,792			BBNFI= 0,998
	SATISF3	0,892	0,796			BBNNFI= 0,997
	SATISF4	0,710	0,504			GFI= 0,997 AGFI= 0,987 RMSEA= 0,037

f) Validación individual de la escala de medición de la lealtad

El análisis factorial exploratorio realizado para la escala de medición de la lealtad revela varias cuestiones de interés (figura V.31). En primer lugar, se observa que las cargas factoriales de todos los indicadores superan de forma considerable el valor mínimo recomendado de 0,40. Además, todos ellos se vinculan a un único factor, asegurando de esta forma la unidimensionalidad de la escala analizada. En segundo lugar, cabe resaltar que los cuatro indicadores contribuyen a explicar más del 75% de la varianza. Por último, es necesario destacar la elevada fiabilidad del instrumento de medida –coeficiente alpha de Cronbach muy próximo a 0,90–.

Figura V.31. Análisis factorial exploratorio de la lealtad

Variable	Factor 1
LEALT1	0,867
LEALT2	0,875
LEALT3	0,857
LEALT4	0,868
% Varianza	75,13
% acumulado	75,13
α Cronbach	0,885
Número de ítems	4
Determinante Matriz Correlaciones = 0,054	
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6) = 2346,896$ (p= 0,000)	
Índice KMO = 0,712	

Con el ánimo de validar la estructura factorial, el análisis previo se complementa con un análisis factorial confirmatorio (figura V.32). Cabe destacar con carácter inicial unos índices de bondad de ajuste bastante pobres, lo que se traduce en un ajuste muy deficiente de la estructura factorial propuesta.

Figura V.32. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad (inicial)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Lealtad	LEALT1	0,901	0,812	0,885	0,881	S-B $\chi^2(2)$ = 161,27 (P= 0,000)
	LEALT2	0,913	0,834			BBNFI= 0,782
	LEALT3	0,687	0,472			BBNNFI= 0,347
	LEALT4	0,702	0,493			GFI= 0,787 AGFI= 0,364 RMSEA= 0,563

En consecuencia, se recurre al test de Wald y al LM Test con objeto de detectar los problemas que subyacen a tal deficiencia. Si bien el test de Wald no detecta ninguna anomalía, no ocurre lo mismo con el LM Test, que destaca una elevada correlación entre los términos de error de las variables LEALT1 y LEALT2, así como también entre los errores de las variables LEALT3 y LEALT4. Como consecuencia de los resultados del LM Test, la lealtad del turista puede construirse como un factor de segundo orden explicado por la intención de volver al destino, integrada por los ítems LEALT1 y LEALT2, y la comunicación boca-oreja, definida por los indicadores LEALT3 y LEALT4.

La nueva estructura factorial, constituida por las dos subdimensiones de la lealtad del turista, se somete a un segundo análisis factorial confirmatorio con objeto de evaluar su validez convergente y discriminante y su fiabilidad (figuras V.33 y V.34). En primer lugar, los índices del nuevo modelo de medida reflejan un ajuste adecuado de este último, dado que el valor de χ^2 de Satorra-Bentler es reducido y significativo, los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI son superiores a 0,90 y el RMSEA es próximo a 0.

Figura V.33. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad (final)

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Intenciones de retornar (INTRET)	LEALT1	0,909	0,826	0,917	0,917	S-B $\chi^2(2)$ = 0,0026 (P= 0,998) BBNFI= 1 BBNNFI= 1 GFI= 1
	LEALT2	0,931	0,868			
Comunicación boca-oreja (CBO)	LEALT3	0,895	0,800	0,903	0,903	AGFI= 1 RMSEA= 0,000
	LEALT4	0,920	0,847			

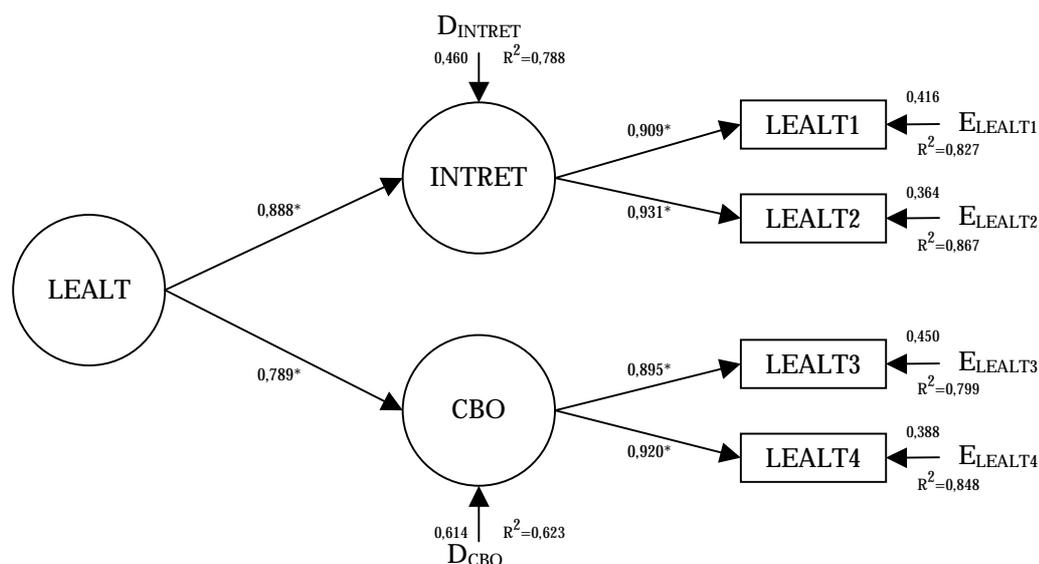
Figura V.34. Validez discriminante del modelo de medida de la lealtad

	Correlación	Intervalo confianza
INTRET – CBO	0,701	(0,777; 0,625)

En segundo lugar, las cargas estandarizadas de todos los indicadores son significativas y superiores a 0,50, asegurándose la validez convergente del instrumento de medida. Seguidamente, se comprueba si las dos subdimensiones de la lealtad son diferentes aunque estén relacionadas entre sí. Para ello, se estima el intervalo de confianza para la correlación entre ambos conceptos latentes. Dado que este intervalo no contiene la unidad, existe validez discriminante en la estructura factorial propuesta. Finalmente, los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto reflejan una extraordinaria fiabilidad para cada concepto latente.

Una vez evaluadas satisfactoriamente la validez y la fiabilidad de ambos conceptos latentes, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden para identificar el peso de cada uno de ellos en la generación del factor de orden superior –lealtad del turista– (figura V.35). Por un lado, los índices de bondad de ajuste muestran valores aceptables. Por otro, se observa que ambas subdimensiones reúnen cargas estandarizadas significativas y superiores a 0,50, si bien la dimensión intenciones de volver al destino turístico contribuye en mayor medida a la explicación de la lealtad.

Figura V.35. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de la lealtad



$S-B\chi^2(3) = 0,01 \quad (P=0,999)$ BBNFI= 1 BBNNFI=1 GFI= 1 AGFI= 1 RMSEA= 0,000				
--	--	--	--	--

g) Validación conjunta de las escalas de medida de las variables latentes del modelo

Sobre la base de los resultados obtenidos en la validación individual, se realiza la validación conjunta de las escalas de medición de las variables latentes del modelo. En esta fase se fijan las cargas no estandarizadas y las varianzas de los términos de error estimadas en cada modelo de medida individual. Además, los factores subyacentes a la imagen de destino turístico, las emociones positivas y la lealtad se miden como un promedio de los ítems que los integran. Con todo ello, el verdadero objetivo de la validación conjunta es evaluar la validez discriminante entre los diferentes conceptos latentes que forman parte del modelo cognitivo–afectivo de la satisfacción.

Antes de cubrir este objetivo se evalúa el ajuste global del modelo (figura V.36). Los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI están muy próximos o superan el valor de 0,90, mientras que el RMSEA es muy inferior a 0,08. Sólo el valor de la χ^2 de Satorra–Bentler no es significativo, lo que puede deberse al elevado tamaño muestral. Por tanto, el ajuste de la estructura factorial es aceptable. Además, las cargas estandarizadas obtenidas para los conceptos latentes imagen de destino, emociones positivas y lealtad resultan significativas y superiores a 0,50, garantizándose su validez convergente.

Figura V.36. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo cognitivo-afectivo

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Imagen (IMAG)	INFYESE	0,656	0,431	0,733	0,742	
	ATMOSF	0,583	0,340			
	ENTNAT	0,579	0,335			
	IMAFECT	0,597	0,357			
	ENTCULT	0,606	0,367			
Expectativas (EXPECT)	EXPECT1	0,635	0,403	0,730	0,737	
	EXPECT2	0,600	0,360			
	EXPECT3	0,542	0,294			
	EXPECT4	0,694	0,482			
	EXPECT6	0,520	0,271			
Disconfirmación (DISCONF)	DISCONF1	0,587	0,345	0,794	0,800	S-B χ^2 (335)= 789,70 (P= 0,000) BBNFI= 0,891 BBNNFI= 0,920 GFI= 0,911 AGFI= 0,900 RMSEA= 0,051
	DISCONF2	0,730	0,533			
	DISCONF3	0,624	0,389			
	DISCONF4	0,680	0,462			
	DISCONF6	0,689	0,474			
Emoc. positivas (EMPOS)	EPBA	0,731	0,534	0,775	0,768	
	EPAA	0,579	0,336			
Emociones negativas (EMNEG)	EMNEG1	0,638	0,407	0,816	0,829	
	EMNEG2	0,873	0,761			
	EMNEG3	0,780	0,608			
	EMNEG4	0,654	0,428			
Satisfacción (SATISF)	SATISF1	0,847	0,718	0,892	0,904	
	SATISF2	0,890	0,792			
	SATISF3	0,892	0,796			
	SATISF4	0,710	0,504			
Lealtad (LEALT)	INTRET	0,714	0,510	0,885	0,881	
	CBO	0,871	0,759			

Por último, se evalúa la validez discriminante de la estructura factorial propuesta, estimándose para ello los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables (figura V.37).

Figura V.37. Validez discriminante del modelo cognitivo–afectivo

	IMAG	EXPECT	DISCONF	EMPOS	EMNEG	SATISF
EXPECT	0,817 ^a (0,903;0,701) ^b					
DISCONF	0,394 (0,486;0,302)	0,411 (0,507;0,315)				
EMPOS	0,786 (0,874;0,698)	0,670 (0,774;0,566)	0,534 (0,634;0,434)			
EMNEG	-0,373 (-0,29;-0,45)	-0,335 (-0,25;-0,43)	-0,199 (-0,11;-0,29)	-0,485 (-0,37;-0,60)		
SATISF	0,636 (0,720;0,552)	0,614 (0,712;0,516)	0,408 (0,496;0,320)	0,763 (0,871;0,655)	-0,477 (-0,34;-0,62)	
LEALT	0,676 (0,750;0,602)	0,602 (0,682;0,522)	0,306 (0,384;0,228)	0,762 (0,840;0,684)	-0,450 (-0,32;-0,58)	0,756 (0,856;0,656)

^a Correlación entre variables latentes

^b Intervalo de confianza de la correlación

Los resultados verifican esta validez ya que, si bien existe una elevada correlación entre la mayor parte de los conceptos latentes que integran el proceso de satisfacción del turista, ningún intervalo de confianza recoge el valor de la unidad.

V.3.3 ESTIMACIÓN DEL MODELO

Una vez evaluadas satisfactoriamente la validez y la fiabilidad de las escalas de medición, se lleva a cabo seguidamente la estimación de las relaciones causales propuestas inicialmente entre los diferentes conceptos latentes del modelo. Tal y como se ha establecido en el capítulo cuarto de esta Tesis Doctoral, el modelo teórico está constituido por siete variables latentes que se circunscriben a distintos momentos temporales: pre y postexperiencia turística. Cada uno de ellos están medidos a través de diversas variables observadas, cuya validez y fiabilidad fueron analizadas de forma exitosa en el epígrafe anterior. La estimación de las relaciones causales entre las variables latentes se efectúa mediante el programa estadístico EQS 5.7b. Con el ánimo de facilitar la interpretación de los modelos de medida y estructural, se fijan las cargas no estandarizadas y las varianzas de los términos de error obtenidas en la fase de validación. Por último, debe puntualizarse que esta estimación sirve para rechazar o no cada una de las hipótesis relacionadas con el modelo teórico.

Profundizando en el análisis de este modelo, debe resaltarse que las sucesivas estimaciones reflejan varios aspectos de interés. Por un lado, las relaciones entre la imagen preconcebida del destino turístico y la satisfacción del turista, así como también entre la disconfirmación y la satisfacción del turista, no resultan significativas. En consecuencia, se rechazan las hipótesis H3 y H7. El rechazo de la hipótesis H3 puede deberse al efecto mediador de las expectativas. En este sentido, el impacto sobre la satisfacción de la imagen del destino turístico se canaliza a través de las expectativas del individuo en torno a la experiencia turística. Por su parte, el efecto no significativo de la disconfirmación sobre la satisfacción del turista puede deberse a la elevada ambigüedad a la que está sujeta, en general, la evaluación de un destino turístico. Tal fenómeno puede provocar una menor confianza del turista en su juicio de disconfirmación y, en consecuencia, la ausencia de relación significativa entre este último y el juicio de satisfacción.

Por otro lado, sobre la base de los resultados ofrecidos por el LM Test, se incluye una correlación entre los conceptos de emociones positivas y emociones negativas, así como también dos relaciones causales: efecto directo de las expectativas sobre las emociones positivas –EXPECT→EMPOS– e impacto de las emociones positivas sobre la lealtad –EMPOS→LEALT–. La inclusión en el modelo de estos hallazgos debe sustentarse en la teoría (Hair et al., 1999), por lo que se procede seguidamente a la justificación de las nuevas relaciones.

En primer lugar, la correlación entre las emociones positivas y negativas se debe a que ambas pueden concebirse como dos dimensiones de un concepto superior que son las emociones, lo que implica la existencia de correlación entre estas tipologías emocionales. Respecto a la relación expectativas→emociones positivas, Oliver y Westbrook (1993) consideran que las creencias sobre el producto pueden provocar ciertos tipos e intensidades de emociones. En esta misma línea, Santos y Boote (2003) proponen que las expectativas predictivas tienen un impacto directo y explícito en las respuestas afectivas. Entonces, las expectativas pueden condicionar las emociones del turista durante su estancia. Bajo este razonamiento pueden coexistir varias explicaciones. Primero, la posesión de unas expectativas favorables provoca que el turista reúna inicialmente una predisposición más positiva hacia las vivencias o sensaciones que le pueda ofrecer el destino. Esto conlleva la experimentación más frecuente e intensa de emociones positivas durante su estancia en el lugar. Segundo, esta relación puede estar motivada por el hecho de que el turista,

consciente o no, experimente estas emociones como instrumento para reforzar a posteriori su elección del destino. Por último, la relación emociones positivas→lealtad puede sustentarse en varios estudios que establecen una estrecha conexión entre ambos conceptos. Nyer (1997) afirma que distintas tipologías emocionales se asocian con diferentes modos de comportamiento o tendencias de acción, mientras que Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) consideran que las emociones podrían ser más relevantes incluso que la satisfacción en la explicación de las reacciones postconsumo. Empíricamente, varios trabajos evidencian una relación significativa entre las emociones y la lealtad⁴⁰.

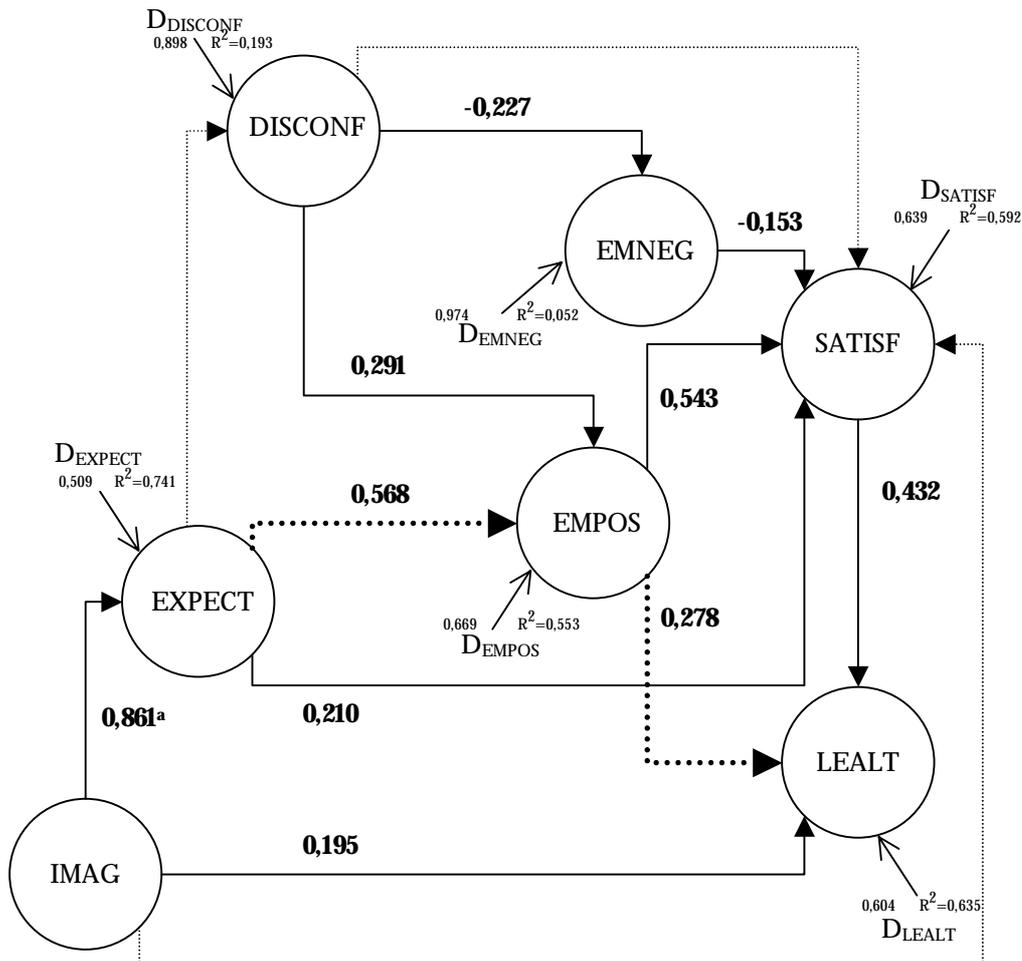
Una vez reespecificado el modelo tras el test de Wald –eliminación de relaciones no significativas– y el LM Test –incorporación de relaciones significativas con apoyo teórico–, se obtienen los resultados de la figura V.38. En primer lugar, los índices de bondad de ajuste están muy próximos o dentro de los intervalos de aceptación, reflejando un ajuste correcto del modelo. En segundo lugar, se exponen las relaciones no significativas, las incluidas a posteriori y las relaciones significativas, que lo son en todos los casos para un nivel de confianza del 99%. Respecto al impacto de la imagen en el proceso global de satisfacción del turista, cabe reseñar que la percepción a priori del destino influye de forma significativa en las expectativas del turista –no se rechaza H2– y en su compromiso o lealtad hacia el destino –no se rechaza H4–. Sin embargo, tal y como se comentó anteriormente, la imagen preconcebida del destino no tiene efecto sobre la satisfacción del individuo tras su experiencia turística –se rechaza H3–.

En relación con el papel de las expectativas, se evidencia en primer lugar una relación significativa y positiva entre las expectativas y la satisfacción del turista –no se rechaza H5–. En segundo lugar, se obtiene que la relación entre las expectativas y el juicio de disconfirmación es significativa pero no en la dirección prevista –se rechaza H6–. Una posible explicación de la relación positiva entre ambos elementos es la medición de las expectativas de forma retrospectiva, cuestión hallada también por Oliver y Burke (1999). La medición a posteriori puede provocar que la experiencia actual condicione las expectativas, causando una elevada correlación entre la percepción y las expectativas recuperadas

⁴⁰ Nyer (1997) demuestra que las emociones de disfrute, enfado y tristeza son antecedentes de la intención del consumidor de comprometerse en la comunicación boca-oreja. Andreu (2001) evidencia una relación positiva y significativa entre la dimensión agrado de las emociones y la lealtad del consumidor. Por último, Yu y Dean (2001) encuentran que las emociones positivas influyen favorablemente en la comunicación boca-oreja y en la disposición a pagar más por el servicio, mientras que lo hacen negativamente en el comportamiento de cambio. La influencia es exactamente la contraria en el caso de las emociones negativas.

(Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995). De esta forma, una experiencia favorable en el destino turístico influirá positivamente en las expectativas recuperadas por el turista y en su posterior juicio de disconfirmación. Por el contrario, una experiencia desfavorable tendrá un efecto negativo en las expectativas postconsumo y en el juicio de disconfirmación del individuo. En consecuencia, podría existir una relación en la misma dirección entre las expectativas retrospectivas y la disconfirmación subjetiva.

Figura V.38. Modelo cognitivo-afectivo estimado



S-B χ^2 (348)= 860,06 (P=0,000)				
BBNFI= 0,880	BBNNFI=0,912	GFI= 0,902	AGFI= 0,894	RMSEA= 0,054

- Hipótesis confirmadas
- Hipótesis rechazadas
- Relaciones incluidas
- ^a Estimaciones estandarizadas

Si bien existe un efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción del turista, no puede asegurarse lo mismo en el caso de la disconfirmación de las expectativas –se rechaza H7–. Su explicación se abordó previamente en la revisión de las relaciones que no resultaron significativas. Sin embargo, la disconfirmación tiene un efecto significativo y en la dirección establecida sobre las emociones positivas y negativas del turista –no se rechazan H8a y H8b–. Paralelamente, las expectativas del turista ejercen un efecto directo sobre las emociones positivas –relación incluida tras los resultados del LM Test y respaldada teóricamente–. Con todo ello, se demuestra la importancia que presentan los elementos cognitivos en la formación de las emociones.

A continuación, debe ponerse de manifiesto la existencia de relaciones significativas y en la dirección prevista entre las emociones positivas y la satisfacción –no se rechaza H9a–, y entre las emociones negativas y la satisfacción –no se rechaza H9b–. Si se comparan todos los antecedentes propuestos de la satisfacción, puede observarse el claro dominio de las emociones positivas a la hora de explicar el juicio de satisfacción del turista tras su experiencia en el destino. Respecto al peso de las expectativas y la disconfirmación, es el primer elemento cognitivo el que goza de mayor capacidad explicativa.

Asimismo, se evidencia una relación significativa y positiva entre el juicio de satisfacción y la lealtad del turista –no se rechaza H10–. Además, tras la estimación del modelo puede afirmarse que la lealtad del turista se explica, no sólo a través de la imagen preconcebida del destino turístico y la satisfacción, sino también mediante las emociones positivas que vive el propio individuo durante su experiencia turística –relación incluida y justificada tras los resultados del LM Test–.

Con el ánimo de facilitar la interpretación de los resultados obtenidos, en la figura V.39 se exponen las hipótesis de investigación que se rechazan o no, según el caso, así como también las nuevas relaciones causales incluidas en el modelo cognitivo–afectivo de la satisfacción del turista. Para ello, se presentan en primer lugar los resultados obtenidos para el conjunto de hipótesis propuestas. En segundo lugar, se indican las nuevas relaciones que se obtienen tras las sucesivas estimaciones del modelo. En conjunto, cabe resaltar que no se rechazan ocho de las once hipótesis propuestas inicialmente y que se añaden dos nuevas relaciones que vinculan a varios conceptos del modelo.

Figura V.39. Resumen de los resultados obtenidos para el modelo cognitivo–afectivo

Relaciones propuestas	Resultado	Rechazar o no hipótesis de partida
Imagen→Expectativas	Positiva, significativa	No rechazar H2
Imagen→Satisfacción	Positiva, no significativa	Rechazar H3
Imagen→Lealtad	Positiva, significativa	No rechazar H4
Expectativas→Satisfacción	Positiva, significativa	No rechazar H5
Expectativas→Disconfirmación	Positiva, significativa	Rechazar H6
Disconfirmación→Satisfacción	Positiva, no significativa	Rechazar H7
Disconfirmación→Emociones positivas	Positiva, significativa	No rechazar H8a
Disconfirmación→Emociones negativas	Negativa, significativa	No rechazar H8b
Emociones positivas→Satisfacción	Positiva, significativa	No rechazar H9a
Emociones negativas→Satisfacción	Negativa, significativa	No rechazar H9b
Satisfacción→Lealtad	Positiva, significativa	No rechazar H10
Relaciones no propuestas (a posteriori)	Resultado	Rechazar o no hipótesis de partida
Expectativas→Emociones positivas	Positiva, significativa	-
Emociones positivas→Lealtad	Positiva, significativa	-

Una vez estimado el modelo teórico, definido bajo un enfoque de carácter cognitivo–afectivo, se considera especialmente apropiado construir y evaluar el proceso global de satisfacción del turista mediante la tradicional perspectiva cognitiva, es decir, a través de un modelo donde no participen las dos categorías emocionales. De este modo, se comparará la intensidad de las relaciones que comparten ambos modelos, así como también la capacidad de cada uno de ellos a la hora de explicar la satisfacción del turista. En definitiva, se pretende conocer bajo qué aproximación se logra una mejor explicación del proceso de satisfacción en el ámbito del turismo.

Al igual que se efectuó previamente, antes de estimar el modelo cognitivo se procede a validar conjuntamente las escalas de medición que lo integran. Con el ánimo de no hacer muy extenso este epígrafe, únicamente se realiza un breve comentario de los resultados obtenidos en la fase de validación conjunta.

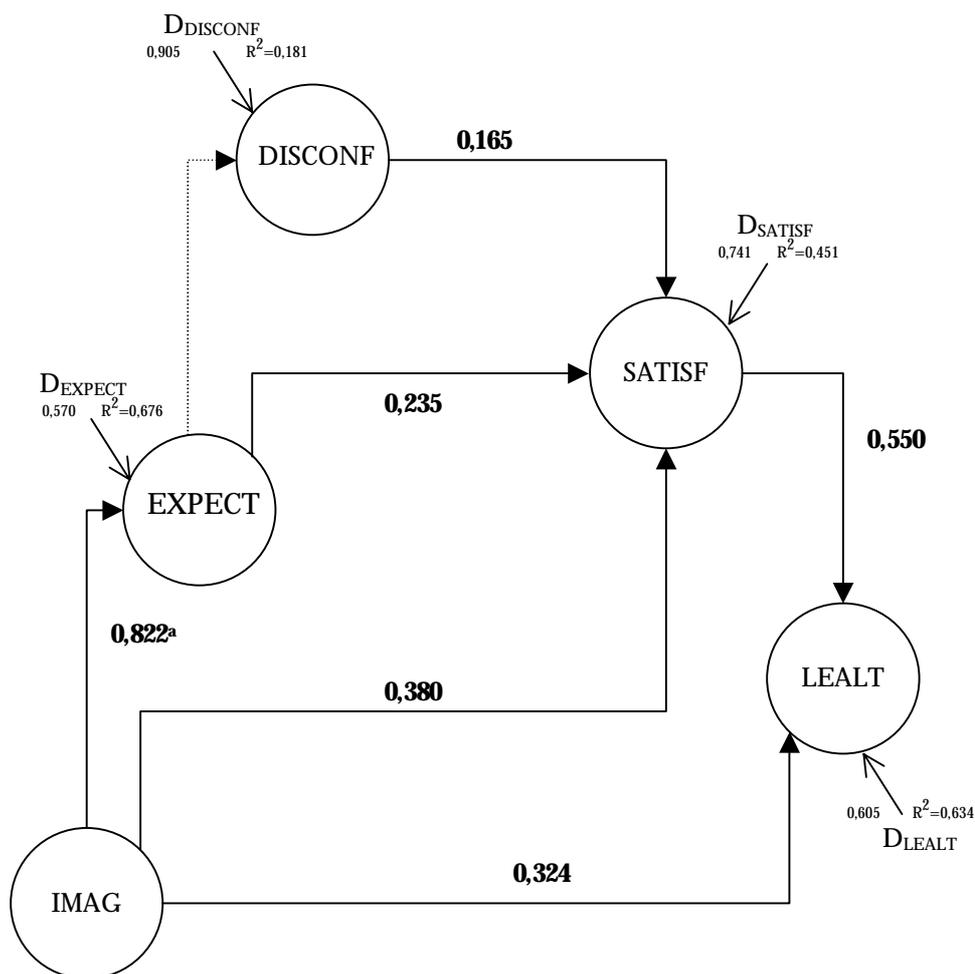
El análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo cognitivo –imagen, expectativas, disconfirmación, satisfacción y lealtad– presenta unos índices de bondad de ajuste adecuados ya que están dentro de los intervalos recomendados, incluso ligeramente mejores que los del modelo cognitivo–afectivo. Al igual que en este último modelo, se verifica la fiabilidad –los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto son mayores que 0,70–, la validez convergente –ponderaciones estandarizadas significativas y superiores a 0,50– y la validez discriminante del modelo de medida –ningún intervalo de confianza para la correlación entre pares de conceptos latentes contiene la unidad–.

La estimación del modelo cognitivo se realiza, al igual que para el modelo cognitivo–afectivo, fijando a priori los coeficientes no estandarizados y las varianzas de los términos de error calculados en la etapa de validación individual de las escalas. Tal y como se muestra en la figura V.40, cabe destacar en primer lugar que los índices de bondad de ajuste son en general aceptables. Además, todas las relaciones propuestas en el modelo resultan significativas para un nivel de confianza del 99%, excepto en el caso de la relación expectativas→satisfacción que lo es para un nivel de confianza del 95%.

En segundo lugar, los resultados de este análisis ponen de manifiesto que, bajo una aproximación puramente cognitiva, la imagen preconcebida del destino turístico influye en todas las etapas que integran el proceso global de satisfacción del turista. La imagen ejerce un efecto directo y positivo sobre las expectativas, la satisfacción y la lealtad del individuo hacia el destino turístico. En relación con el segundo efecto cabe reseñar que, bajo este enfoque cognitivo, la imagen se convierte incluso en el principal antecedente de la satisfacción del turista.

En tercer lugar, a diferencia de lo evidenciado en el modelo cognitivo–afectivo, la disconfirmación de las expectativas afecta de forma significativa y positiva a la satisfacción del turista. De este hallazgo se desprende que las emociones del consumidor median claramente el impacto de la disconfirmación sobre su juicio de satisfacción. No obstante, su efecto sobre la satisfacción es menor que el impacto de las expectativas sobre este mismo juicio. En consecuencia, puede afirmarse que el fenómeno de asimilación domina al efecto contraste en la formación de la satisfacción bajo cualquier aproximación conceptual, cognitiva o cognitiva–afectiva.

Figura V.40. Modelo cognitivo estimado



——— Hipótesis confirmadas
 Hipótesis rechazadas
 a Estimaciones estandarizadas

En cuarto y último lugar, cabe resaltar que la comparación entre ambos modelos pone de relieve que la aproximación cognitiva-afectiva contribuye a explicar un 59% de la varianza de la satisfacción ($R^2=0,59$), frente a un 45% el modelo de naturaleza exclusivamente cognitiva ($R^2=0,45$). De esta forma, puede concluirse que la inclusión de antecedentes tanto cognitivos como afectivos contribuye a explicar en mayor medida la satisfacción del turista.

La figura V.41 recoge los resultados obtenidos en la estimación de los modelos de satisfacción cognitivo y cognitivo–afectivo. Para cada modelo propuesto en esta Tesis Doctoral se refleja el rechazo o no, según proceda, de cada una de las hipótesis definidas con carácter inicial.

Figura V.41. Comparación de los resultados obtenidos para los dos modelos propuestos: cognitivo y cognitivo–afectivo

Relaciones propuestas	Cognitivo–Afectivo	Rechazar o no hipótesis	Cognitivo	Rechazar o no hipótesis
Imagen→Expectativas	Positiva, significativa	No rechazar H2	Positiva, significativa	No rechazar H2
Imagen→Satisfacción	Positiva, no significativa	Rechazar H3	Positiva, significativa	No rechazar H3
Imagen→Lealtad	Positiva, significativa	No rechazar H4	Positiva, significativa	No rechazar H4
Expectativas→Satisfacción	Positiva, significativa	No rechazar H5	Positiva, significativa	No rechazar H5
Expectativas→Disconfirmación	Positiva, significativa	Rechazar H6	Positiva, significativa	Rechazar H6
Disconfirmación→Satisfacción	Positiva, no significativa	Rechazar H7	Positiva, significativa	No rechazar H7
Disconfirmación→Emociones positivas	Positiva, significativa	No rechazar H8a	-	-
Disconfirmación→Emociones negativas	Negativa, significativa	No rechazar H8b	-	-
Emociones positivas→Satisfacción	Positiva, significativa	No rechazar H9a	-	-
Emociones negativas→Satisfacción	Negativa, significativa	No rechazar H9b	-	-
Satisfacción→Lealtad	Positiva, significativa	No rechazar H10	Positiva, significativa	No rechazar H10

Se observa un notable paralelismo entre los resultados de ambos modelos, si bien el modelo cognitivo de la satisfacción ofrece soporte empírico para dos relaciones causales no evidenciadas en la aproximación cognitivo–afectiva, como son las relaciones entre la imagen preconcebida del destino turístico y el juicio de satisfacción, así como entre la disconfirmación y la satisfacción del turista. Evidentemente, las relaciones causales que incluyen las emociones positivas y negativas no pueden contrastarse empíricamente en el modelo cognitivo.

V.4 ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS SOBRE EL MODELO

Este análisis examina el posible efecto moderador de dos variables de naturaleza comportamental, familiaridad e involucración, sobre el proceso global de satisfacción del turista. Se pretende identificar si ambas variables moderan o no la intensidad de las distintas relaciones causales incluidas en el modelo teórico. Este análisis se desarrolla mediante la ejecución de varios modelos multimuestra en el programa EQS 5.7b, lo que exige que todos los conceptos latentes del modelo final se calculen como un promedio de las variables que los integran.

Con carácter previo a la exposición de los resultados obtenidos para cada variable moderadora, se explica brevemente el contenido de los modelos multimuestra. El objetivo de estos últimos es analizar una misma estructura factorial para diferentes grupos de referencia. De este modo, a través del LM Test, se examina si los parámetros estimados a través de un análisis Path son estadísticamente iguales o diferentes entre los grupos (Byrne, 1994; Bentler, 1995). En definitiva, el análisis multimuestra permite identificar si la intensidad de las relaciones causales del modelo teórico se mantiene constante o no a través de los diferentes grupos o categorías de una variable.

V.4.1 EFECTO MODERADOR DE LA FAMILIARIDAD

El análisis del efecto moderador de la variable familiaridad se efectúa segmentando la muestra en dos grupos de referencia; por un lado, turistas que nunca han visitado con anterioridad Cantabria y, por otro, turistas que ya lo han hecho en alguna ocasión previa. De esta división se obtiene un grupo no familiarizado, constituido por 393 turistas, y otro familiarizado, integrado por 414 turistas.

Tras la realización del análisis multimuestra se logran los resultados mostrados en la figura V.42. De forma previa, cabe mencionar que los índices de bondad de ajuste del modelo están muy próximos o dentro de los intervalos de aceptación $-\chi^2(29)= 303,25$; $p= 0,000$; BBNFI= 0,857; BBNNFI= 0,810; GFI= 0,905; AGFI= 0,820; RMSEA= 0,097-.

Figura V.42. Resultados del análisis multimuestra según la familiaridad para el modelo cognitivo-afectivo

		B Estandarizado No Familiaridad (n=393)	B Estandarizado Sí Familiaridad (n=414)	LM Test χ^2 (1 g.l.)
H2	Imagen→Expectativas	0,657	0,620	1,135
H3	Imagen→Satisfacción	0,195	0,175	1,651
H4	Imagen→Lealtad	0,141	0,151	11,347***
H5	Expectativas→Satisfacción	0,210	0,200	0,739
H6	Expectativas→Disconfirmación	0,354	0,326	1,536
H7	Disconfirmación→Satisfacción	0,099	0,103	0,252
H8a	Disconfirmación→Emociones positivas	0,294	0,289	4,491**
H8b	Disconfirmación→Emociones negativas	-0,133	-0,185	3,563*
H9a	Emociones positivas→Satisfacción	0,288	0,303	8,331***
H9b	Emociones negativas→Satisfacción	-0,264	-0,196	6,024**
H10	Satisfacción→Lealtad	0,427	0,474	47,582***
R.I.	Expectativas→Emociones positivas	0,366	0,331	0,122
R.I.	Emociones positivas→Lealtad	0,182	0,212	30,361***

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10; R.I.= Relación incluida

En la figura V.42 se muestran, para cada relación propuesta inicialmente o incluida a posteriori, los coeficientes estructurales de cada grupo de la familiaridad, así como el resultado del LM Test que determina la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas entre dichos coeficientes. Estas diferencias se evidencian en siete relaciones causales: hipótesis H4, H8a, H8b, H9a, H9b, H10 y segunda R.I. La intensidad de estas relaciones resulta significativamente mayor en el grupo de turistas familiarizados con el destino, excepto en dos relaciones –H8a y H9b–. Una vez efectuado el comentario global, se procede a analizar el efecto moderador de forma más detallada.

En primer lugar, la familiaridad con el destino turístico modera la relación entre el juicio de disconfirmación y las emociones del turista. La disconfirmación cobra un mayor peso en la formación de las emociones positivas cuando se trata del segmento de individuos inexpertos, mientras que su efecto sobre las emociones negativas resulta mayor en el caso de individuos familiarizados con el destino turístico. En segundo lugar, la familiaridad modera la relación entre las emociones y la satisfacción del turista. En

concreto, la intensidad de la relación causal emociones positivas→satisfacción es mayor para los turistas familiarizados, mientras que la intensidad de la relación emociones negativas→satisfacción resulta más elevada para los turistas inexpertos. En tercer lugar, la variable familiaridad modera el impacto que tienen sobre la lealtad del turista todos sus antecedentes –imagen, satisfacción y emociones positivas–. En todos los casos, la intensidad de la relación causal es mayor para el grupo de turistas familiarizados con el destino turístico.

Debido al elevado número de relaciones que están moderadas por la familiaridad no se rechaza la H11. La mayor parte de los efectos moderadores se justifican a partir de los argumentos explicados en el capítulo cuarto. Primero, el efecto moderador de la familiaridad sobre la relación disconfirmación→emociones negativas se explica a partir de las aportaciones de Morgan, Attaway y Griffin (1996). Los turistas que reúnen experiencia con el destino son capaces de construir de forma más sólida que los inexpertos el juicio de disconfirmación, pudiendo ejercer entonces este elemento cognitivo un mayor peso en la formación de las emociones. Segundo, Morgan, Attaway y Griffin (1996) afirman que los individuos responden de forma más emocional ante un estímulo novedoso. De este modo, puede justificarse el mayor peso de las emociones en la satisfacción de los turistas inexpertos y, por tanto, el efecto moderador que tiene aquí la familiaridad sobre la relación emociones negativas→satisfacción. Por último, adoptando la explicación de Bloemer y De Ruyter (1998) en torno a la satisfacción manifiesta versus latente, puede respaldarse el efecto moderador de la familiaridad sobre la relación entre la lealtad y sus tres antecedentes. En comparación con los turistas inexpertos, los individuos familiarizados con el destino son capaces de realizar juicios más elaborados y de los cuales son plenamente conscientes, lo que dirige a un mayor efecto de sus juicios –imagen, satisfacción y emociones positivas– sobre la lealtad hacia el destino turístico.

Seguidamente, se ejecuta un análisis multimuestra para una estructura factorial que no incorpora las categorías emocionales definidas en este trabajo. De esta manera, se pretende hallar el efecto moderador de la familiaridad bajo una aproximación cognitiva de la satisfacción y, más adelante, compararlo con los resultados obtenidos previamente en el enfoque cognitivo–afectivo.

La figura V.43 recoge los resultados del análisis multimuestra para el modelo cognitivo de la satisfacción del turista. Con carácter previo, cabe mencionar que los índices de bondad de ajuste del modelo son los siguientes: χ^2 (13)= 91,41; p= 0,000; BBNFI= 0,937; BBNNFI= 0,916; GFI= 0,957; AGFI= 0,902; RMSEA= 0,087. Por tanto, el modelo se ajusta de forma aceptable a los datos.

Figura V.43. Resultados del análisis multimuestra según la familiaridad para el modelo cognitivo

		B Estandarizado No Familiaridad (n=393)	B Estandarizado Si Familiaridad (n=414)	LM Test χ^2 (1 g.l.)
H2	Imagen→Expectativas	0,657	0,620	1,135
H3	Imagen→Satisfacción	0,325	0,326	2,677
H4	Imagen→Lealtad	0,204	0,214	9,809***
H5	Expectativas→Satisfacción	0,257	0,272	0,857
H6	Expectativas→Disconfirmación	0,354	0,326	1,536
H7	Disconfirmación→Satisfacción	0,160	0,184	1,625
H10	Satisfacción→Lealtad	0,514	0,538	48,374***

*** p<0,01

Bajo una aproximación de naturaleza cognitiva, la variable familiaridad modera dos de las relaciones causales consideradas inicialmente. Al igual que sucede en el modelo cognitivo–afectivo, la intensidad de las relaciones imagen→lealtad y satisfacción→lealtad resulta más elevada para el colectivo de individuos familiarizados con el destino turístico. Por tanto, la mayor elaboración y conciencia de la percepción del destino y el juicio de satisfacción de este colectivo justifican el mayor impacto de ambos elementos en la lealtad hacia el destino turístico.

Como conclusión, resultan de interés los efectos moderadores de la variable familiaridad sobre aquellas relaciones donde intervienen las emociones –ver primer modelo multimuestra– y la lealtad del turista –ver primer y segundo modelo multimuestra–. Sin embargo, no puede afirmarse lo mismo para las relaciones expectativas→satisfacción y disconfirmación→satisfacción, que no están moderadas por la familiaridad del turista.

V.4.2 EFECTO MODERADOR DE LA INVOLUCRACIÓN

Antes de analizar el efecto moderador de la involucración a través de un análisis multimuestra, debe explicarse el procedimiento utilizado para obtener distintos grupos de turistas en función de esta variable. Primero, se realiza un análisis descriptivo y de fiabilidad de los ítemes incluidos dentro de la escala de medición de la involucración⁴¹. La figura V.44 recoge las valoraciones medias de ambos grupos de turistas y las diferencias existentes entre ellas. La involucración es mayor en el caso de los turistas extranjeros, haciéndose las diferencias significativas para los dos últimos ítemes debido, muy probablemente, a la mayor distancia física y cultural que les separa del destino. Por su parte, el coeficiente alpha de Cronbach es igual a 0,756, lo que demuestra que la escala propuesta para medir el concepto latente involucración es fiable.

Figura V.44. Análisis descriptivo de la escala de medida para la involucración

		Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Dif.	Valor T
INVOLUC1	Estaba muy interesado en viajar a Cantabria	5,67	5,70	-0,03	-0,24
INVOLUC2	Se trataba de una decisión importante para mí	4,37	5,03	-0,66	-5,06***
INVOLUC3	La decisión fue tomada de forma muy cuidadosa	4,36	4,62	-0,26	-1,67*

*** p<0,01; * p<0,10

Segundo, una vez verificada la fiabilidad de la escala propuesta, se calcula una nueva variable como el promedio de los tres ítemes anteriores. Esta variable, denominada involucración del turista, se toma como referencia para dividir la muestra en varios grupos de interés. Para ello, se calculan inicialmente la mediana y la desviación típica de la variable -5 y 1,1 respectivamente-. Seguidamente, se identifican tres grupos sumando y restando a la mediana de la variable la mitad de su desviación típica⁴².

⁴¹ Según Laaksonen (1994), existen dos tipos de involucración: a) duradera -involucración con una categoría de producto-, y b) situacional -involucración con una situación de compra específica-. Aquí, la involucración es situacional, dado que se corresponde con la decisión del individuo de viajar a un destino concreto y no con los viajes vacacionales en general. Su medición se realiza a partir de las dimensiones más relevantes recogidas en la literatura: importancia (Oliver y Bearden, 1983; Laurent y Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Rodgers y Schneider, 1993; Schneider y Rodgers, 1996; Gursoy y Gavcar, 2003), interés (Arora, 1983; Rodgers y Schneider, 1993; Dholakia, 2001; Gursoy y Gavcar, 2003; Gürhan-Canli y Batra, 2004) y esfuerzo (Laurent y Kapferer, 1985; Schneider y Rodgers, 1996; Dholakia, 2001) en torno a la decisión de viajar a Cantabria.

⁴² El motivo de sumar y restar a la mediana exactamente la mitad de la desviación típica se debe al elevado grado de apuntamiento de la distribución de los datos. De esta forma, se obtienen dos puntos de corte -4,5 y 5,5- y tres grupos de turistas con tamaños relativamente equilibrados.

Sobre la base de este procedimiento se obtienen los colectivos de turistas de baja, media y alta involucración. En un intento por maximizar las posibles diferencias entre colectivos, se seleccionan únicamente para el análisis multimuestra los grupos extremos, es decir, los turistas que manifiestan baja (n=276) y alta involucración (n=224) en su decisión de viajar a Cantabria por motivos vacacionales o de ocio.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto un adecuado ajuste del modelo, con unos índices próximos o dentro de los límites recomendados $-\chi^2(29)= 142,09$; $p= 0,000$; BBNFI= 0,850; BBNNFI= 0,820; GFI= 0,927; AGFI= 0,858; RMSEA= 0,089-. Para cada relación, se exponen los coeficientes estructurales de cada grupo de la variable involucración y los resultados del LM Test (figura V.45). Se observa que existen diferencias significativas entre coeficientes para cinco relaciones causales, siendo la intensidad de estas últimas mayor en el grupo de turistas de alta involucración.

Figura V.45. Resultados del análisis multimuestra según la involucración para el modelo cognitivo-afectivo

		B Estandarizado Baja involucración (n=276)	B Estandarizado Alta involucración (n=224)	LM Test χ^2 (1 g.l.)
H2	Imagen→Expectativas	0,587	0,614	0,215
H3	Imagen→Satisfacción	0,181	0,198	1,458
H4	Imagen→Lealtad	0,180	0,201	3,128*
H5	Expectativas→Satisfacción	0,154	0,161	3,772*
H6	Expectativas→Disconfirmación	0,315	0,203	0,014
H7	Disconfirmación→Satisfacción	0,062	0,100	5,972**
H8a	Disconfirmación→Emociones positivas	0,184	0,283	4,855**
H8b	Disconfirmación→Emociones negativas	-0,102	-0,144	0,567
H9a	Emociones positivas→Satisfacción	0,263	0,278	1,667
H9b	Emociones negativas→Satisfacción	-0,219	-0,254	0,025
H10	Satisfacción→Lealtad	0,382	0,391	7,642***
R.I.	Expectativas→Emociones positivas	0,303	0,299	0,023
R.I.	Emociones positivas→Lealtad	0,130	0,141	0,231

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10; R.I.= Relación incluida

Por un lado, resulta de especial interés el efecto moderador de la involucración sobre las relaciones expectativas→satisfacción y disconfirmación→satisfacción. El primero puede apoyarse en el hecho de que los individuos altamente involucrados desarrollan un procesamiento de la información más intenso que los menos involucrados. Esto puede provocar que sus expectativas sean más sólidas y fiables y, por tanto, cobren un mayor peso en la formación de la satisfacción tras la experiencia turística. El segundo puede explicarse sobre la base de que los turistas más involucrados muestran, a su vez, una menor tolerancia a las discrepancias entre las expectativas y el resultado de sus experiencias. Esto favorece la aparición del fenómeno de contraste en sus evaluaciones y, en consecuencia, el mayor peso de la disconfirmación en los juicios de satisfacción. Por otro lado, la involucración modera igualmente las relaciones imagen→lealtad y satisfacción→lealtad. Apoyados de nuevo en Bloemer y De Ruyter (1998), puede destacarse que los turistas más involucrados denotan mayor habilidad y motivación en sus evaluaciones. Esto supone unos juicios más elaborados y precisos que ejercerán, en comparación con los juicios de los segmentos menos involucrados, un mayor impacto en la formación de la lealtad. En consecuencia, no se rechaza la H12 relativa al efecto moderador de la involucración.

Al igual que en el caso de la variable familiaridad, se realiza a continuación un análisis multimuestra donde se examina, bajo un enfoque cognitivo, el efecto moderador de la involucración sobre el proceso de satisfacción del turista (figura V.46). Antes de analizar detalladamente los resultados expuestos en dicha figura, cabe indicar que el modelo presenta un ajuste a los datos bastante adecuado. Esta afirmación se sustenta en los valores aceptables de los índices de bondad de ajuste: $\chi^2(13) = 35,813$; $p = 0,000$; BBNFI = 0,944; BBNNFI = 0,944; GFI = 0,974; AGFI = 0,939; RMSEA = 0,059.

Según los resultados indicados en la figura V.46, al igual que en el modelo cognitivo–afectivo de la satisfacción, la variable involucración modera el impacto de la imagen y la satisfacción en la lealtad del turista, así como también el efecto de las expectativas y la disconfirmación sobre el juicio de satisfacción. Por tanto, el efecto moderador de la variable involucración sobre las relaciones causales imagen→lealtad, satisfacción→lealtad, expectativas→satisfacción y disconfirmación→satisfacción se verifica bajo una aproximación tanto cognitiva como cognitiva–afectiva de la satisfacción.

Figura V.46. Resultados del análisis multimuestra según la involucración para el modelo cognitivo

		B Estandarizado Baja involucración (n=276)	B Estandarizado Alta involucración (n=224)	LM Test χ^2 (1 g.l.)
H2	Imagen→Expectativas	0,587	0,614	0,215
H3	Imagen→Satisfacción	0,292	0,318	1,143
H4	Imagen→Lealtad	0,214	0,236	3,075*
H5	Expectativas→Satisfacción	0,196	0,204	3,514*
H6	Expectativas→Disconfirmación	0,315	0,203	0,014
H7	Disconfirmación→Satisfacción	0,112	0,181	8,311***
H10	Satisfacción→Lealtad	0,435	0,441	6,991***

*** p<0,01; * p<0,10

Para concluir el análisis del efecto moderador que ejercen las dos variables de carácter comportamental sobre el proceso global de satisfacción del turista, la figura V.47 resume los resultados de la familiaridad y la involucración para cada uno de los modelos de satisfacción planteados en esta Tesis Doctoral. De este modo, se pretende determinar los principales aspectos en común y diferenciadores que reúnen las dos variables objeto de examen en esta investigación.

En relación con los primeros, puede destacarse que ambas variables moderan el impacto de dos juicios, imagen preconcebida del destino turístico y satisfacción, sobre la lealtad del turista. La distinta elaboración, precisión y conciencia con la que los turistas forman su imagen y satisfacción determinan la distinta intensidad de estas relaciones causales. Respecto a los aspectos diferenciadores, cabe reseñar que mientras que la familiaridad con el destino turístico modera el impacto de las emociones sobre la satisfacción y, en general, las relaciones donde están presentes las emociones del turista, la variable involucración modera por su parte el efecto o la influencia de los antecedentes cognitivos de la satisfacción.

Figura V.47. Resultados de los efectos moderadores de las variables familiaridad e involucración para los modelos cognitivo y cognitivo–afectivo

		Familiaridad		Involucración	
		Modelo cognit.–afect.	Modelo cognitivo	Modelo cognit.–afect.	Modelo cognitivo
H2	Imagen→Expectativas	x	x	x	x
H3	Imagen→Satisfacción	x	x	x	x
H4	Imagen→Lealtad	✓	✓	✓	✓
H5	Expectativas→Satisfacción	x	x	✓	✓
H6	Expectativas→Disconfirmación	x	x	x	x
H7	Disconfirmación→Satisfacción	x	x	✓	✓
H8a	Disconfirmación→Emociones positivas	✓	-	✓	-
H8b	Disconfirmación→Emociones negativas	✓	-	x	-
H9a	Emociones positivas→Satisfacción	✓	-	x	-
H9b	Emociones negativas→Satisfacción	✓	-	x	-
H10	Satisfacción→Lealtad	✓	✓	✓	✓
R.I.	Expectativas→Emociones positivas	x	-	x	-
R.I.	Emociones positivas→Lealtad	✓	-	x	-

V.5 ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Otro de los objetivos de esta Tesis Doctoral es examinar el protagonismo de los factores estímulo y personales en la formación de la imagen preconcebida del destino turístico. Para ello, se analiza el efecto directo de la familiaridad, las motivaciones turísticas, la cultura y las características sociodemográficas del turista sobre su imagen percibida a priori de Cantabria. La imagen se construye a partir de las cinco dimensiones identificadas previamente –INFYESE, ATMOSF, ENTNAT, IMAFECT y ENTCULT–. A su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítemes que la integran. Seguidamente, el efecto de cada uno de los factores sobre la imagen se analiza mediante modelos de análisis de la varianza multivariante –MANOVA– y univariante –ANOVA–, que requieren que las variables independientes estén distribuidas por categorías.

Con carácter previo, se expone el contenido de estos análisis. Las técnicas ANOVA y MANOVA se emplean para contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos. Sin embargo, mientras que en el ANOVA se contempla una única variable dependiente, en el MANOVA se usan diversas variables dependientes de forma simultánea. En este caso, existen cinco factores de imagen que actúan como múltiples variables dependientes. Según Hair et al. (1999), el uso de modelos ANOVA separados puede crear problemas si existe correlación entre las variables dependientes, dado que estos modelos no tienen en cuenta la posibilidad de que cierta combinación lineal de las variables dependientes evidencie la existencia de alguna diferencia global entre los grupos.

Tal y como se demuestra en los análisis factoriales confirmatorios de primer y segundo orden, existe una notable correlación entre las distintas dimensiones de la imagen de destino. En consecuencia, para analizar el efecto directo de cada factor estímulo o personal sobre la imagen, se lleva a cabo en primer lugar un modelo MANOVA que examina el efecto global de la variable independiente sobre el conjunto de las dependientes. En caso de existir este efecto, se realizan diversos modelos ANOVA con objeto de analizar su impacto individual en cada variable dependiente.

V.5.1 EFECTO DIRECTO DE LA FAMILIARIDAD

A la hora de analizar el impacto de la familiaridad en la imagen de destino turístico, varios trabajos defienden una aproximación bidimensional en la conceptualización de la familiaridad (Fridgen, 1987; Baloglu, 2001). Proponen que la familiaridad del individuo con un destino turístico se construye, no sólo a través de sus experiencias previas –dimensión experimental–, sino también mediante toda la información que acumule del destino turístico –dimensión informativa–. Esta información contribuirá a que el individuo tenga conciencia del destino turístico (Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997). A partir de este enfoque se define la variable familiaridad en el análisis de la imagen en esta Tesis Doctoral. La figura V.48 recoge los grupos de turistas que se obtienen para las dimensiones experimental e informativa de la familiaridad, así como también los formados a partir de la fusión de ambas dimensiones. Estos últimos formarán parte de los análisis MANOVA y ANOVA posteriores.

Figura V.48. Distribución de los grupos según las dimensiones de la familiaridad

Dim. Experimental	%	Dim. Informativa	%	Bidimensional	%
(0) No visitantes con anterioridad	48,7	(0) Sin información	2,4	(1) Familiaridad baja	25,3
(1) Visitantes en 1 ocasión con anterioridad	8,2	(1) Información reducida	50,6	(2) Familiaridad media/baja	28,4
(2) Visitantes en más de 1 ocasión con anterioridad	43,1	(2) Información elevada	47,0	(3) Familiaridad media/alta	25,4
				(4) Familiaridad alta	20,9
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

En primer lugar, la agrupación de los turistas en función de la dimensión experimental se realiza sobre la base de dos trabajos, Fakeye y Crompton (1991) y Baloglu (2001). Éstos diferencian tres segmentos de turistas: individuos que nunca han visitado el destino con anterioridad –asignación del código 0–, aquellos que lo han hecho una sola vez –código 1– y turistas que lo han visitado dos o más veces –código 2–.

En segundo lugar, los grupos de la dimensión informativa se obtienen a partir del número de fuentes de información consultadas por el turista antes de su estancia en el destino, incluyéndose tanto fuentes comerciales –publicidad, Internet o agencias de viajes, entre otras– como no comerciales –familiares y amigos o libros y películas, entre otras–. La cantidad de información se calcula sumando las fuentes consultadas por el turista, que puede oscilar entre 0 –ninguna– y 11 –todas–. A continuación, se utiliza el valor de la mediana –2– como criterio de división entre los individuos que han consultado alguna fuente informativa. En consecuencia, se obtienen tres grupos de turistas: individuos sin información –asignación del código 0–, aquellos que disponen de información reducida ya que han consultado dos fuentes o menos –código 1– y turistas que tienen información elevada puesto que han consultado más de dos fuentes de información –código 2–.

Por último, la familiaridad bidimensional se calcula agregando las dimensiones experimental e informativa, es decir, sumando para cada turista los códigos que le fueron asignados en ambas dimensiones. Esto da lugar a una nueva variable constituida por cuatro grupos: baja, media/baja, media/alta y alta familiaridad, respectivamente⁴³.

⁴³ El conjunto de individuos que nunca visitaron el destino turístico ni obtuvieron información acerca del mismo –suma de códigos igual a 0– no se emplean finalmente en el análisis debido a su tamaño residual y, por tanto, no significativo.

El efecto directo de la familiaridad sobre la imagen preconcebida del destino turístico se examina inicialmente mediante un modelo MANOVA (figura V.49). No obstante, antes de analizar el efecto multivariante de la variable familiaridad sobre el conjunto de las dimensiones de imagen, se requiere el cumplimiento del supuesto básico de homogeneidad de varianzas. El estadístico M de Box permite contrastar la igualdad de la matriz de varianzas/covarianzas entre grupos (Hair et al., 1999).

Figura V.49. Resultados del MANOVA según la familiaridad bidimensional

Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks		
M de Box	Sig.	Valor	Sig.	Potencia observada
99,502	0,000	0,972	0,098*	0,843

* $p < 0,10$

El resultado del contraste M de Box –99,502; $p < 0,01$ – exige el rechazo de la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas multivariante. Sin embargo, Hair et al. (1999) afirman que este contraste es muy riguroso y su violación tiene un mínimo impacto cuando los grupos analizados presentan similar tamaño –el tamaño del grupo más grande dividido por el tamaño del grupo más pequeño debe ser menor que 1,5–, condición que se cumple en este caso⁴⁴. El estadístico lambda de Wilks, criterio más comúnmente utilizado para contrastar la significación de las diferencias multivariantes entre los grupos (Hair et al., 1999), refleja que la familiaridad del individuo con el destino turístico tiene un efecto global y significativo sobre el conjunto de las dimensiones de imagen, si bien lo es únicamente para un nivel de confianza del 90% –0,972; $p < 0,10$ –.

Demostrado el efecto multivariante, se realizan varios modelos ANOVA para analizar el efecto univariante de la familiaridad sobre cada una de las variables dependientes (figura V.50). Sobre la base de las valoraciones medias y la significación estadística de las diferencias entre los grupos –valor del estadístico F en negrita–, puede resaltarse que la familiaridad influye significativamente en dos dimensiones cognitivas de la imagen turística, infraestructuras y entorno socioeconómico –INFYESE– y entorno natural –ENTNAT–.

⁴⁴ Dado el equilibrio entre los grupos de la familiaridad bidimensional, el cociente entre los tamaños del grupo mayor y menor es inferior a 1,50 –valor exacto de 1,36–.

Figura V.50. Resultados del ANOVA según la familiaridad bidimensional (Valor F, significación y medias)

	Dimensiones Cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Familiaridad	2,219*	1,784	2,377*	0,308	0,352
Familiaridad baja	5,650	6,303	6,222	5,108	5,765
Familiaridad media/baja	5,527	6,180	6,077	5,139	5,740
Familiaridad media/alta	5,705	6,332	6,037	5,198	5,797
Familiaridad alta	5,626	6,281	6,102	5,140	5,722

* p<0,10

Con el ánimo de identificar qué comparaciones específicas entre los grupos de la variable familiaridad provocan verdaderamente las diferencias significativas en cuanto a la percepción de esas dos dimensiones, se realiza un análisis post-hoc mediante la prueba de Tukey (figura V.51).

Figura V.51. Resultados del contraste DHS Tukey según la familiaridad bidimensional⁴⁵

	Dimensiones Cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Familiaridad					
Familiaridad baja – Familiaridad media/baja	0,122	-	0,144	-	-
Familiaridad baja – Familiaridad media/alta	-0,055	-	0,185*	-	-
Familiaridad baja – Familiaridad alta	0,023	-	0,120	-	-
Familiaridad media/baja – Familiaridad media/alta	-0,178*	-	0,040	-	-
Familiaridad media/baja – Familiaridad alta	-0,099	-	-0,024	-	-
Familiaridad media/alta – Familiaridad alta	0,079	-	-0,064	-	-

* p<0,10

⁴⁵ Las comparaciones entre los grupos de la variable familiaridad que presentan valor negativo indican diferencias favorables al segundo grupo propuesto en dicha comparación.

Respecto a la dimensión infraestructuras y entorno socioeconómico, se observa que las diferencias significativas de valoración están provocadas por la comparación entre los grupos de familiaridad media/baja y media/alta, siendo la percepción mayor en el segundo caso. En relación con la dimensión entorno natural, la principal diferencia se halla en la comparación entre los colectivos de familiaridad baja y media/alta, resultando la valoración superior en el primer grupo. Consecuentemente, la influencia de la familiaridad se reduce a dos factores cognitivos y, además, la dirección evidenciada de esta influencia sólo coincide con la prevista en el primer caso, por lo que se rechaza la H13.

Una posible razón de la ausencia de efecto significativo y positivo de la familiaridad sobre la imagen preconcebida del destino turístico radica en la propia distribución de los grupos, cuatro colectivos de turistas en función de su grado de familiaridad con el destino. Las mayores discrepancias en cuanto a la percepción del destino turístico podrían originarse, no tanto entre individuos con distintos niveles de familiaridad o conocimiento del lugar, sino más bien entre individuos sin experiencia alguna con el destino y aquellos que sí lo visitaron previamente. Los turistas familiarizados gozarán a priori de una imagen más positiva del destino vacacional gracias al conjunto de experiencias positivas que han favorecido muy probablemente su nueva visita al destino. De esto se desprende que la dimensión experimental de la familiaridad puede tener un papel más importante que la dimensión informativa en la formación de la imagen de destino turístico.

V.5.2 EFECTO DIRECTO DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS

El efecto directo de las motivaciones turísticas sobre la dimensión afectiva de la imagen de destino se analiza a través de un modelo ANOVA. En este modelo intervienen como variable dependiente la imagen afectiva y como variable independiente, distribuida por categorías, aquella que recoge los distintos grupos de individuos en función de sus motivaciones turísticas. La identificación de estos colectivos requiere el desarrollo de varias fases previas que se exponen a continuación: a) descripción de las motivaciones turísticas objeto de análisis, b) identificación de su estructura factorial subyacente, c) validación de la estructura obtenida, y d) determinación de diferentes segmentos de turistas según sus motivaciones para visitar el destino.

En primer lugar, sobre la base de la revisión de la literatura, se proponen un conjunto de motivaciones empleadas frecuentemente en las investigaciones en turismo. Su análisis descriptivo se realiza tomando como referencia los dos tipos de turistas, nacionales e internacionales (figura V.52). Seguidamente, se detallan las valoraciones de ambos grupos para cada motivación turística⁴⁶, las discrepancias entre dichas evaluaciones y, por último, la significación estadística de las diferencias.

Figura V.52. Análisis descriptivo de las motivaciones turísticas

		Españ.	Extranj.	Dif.	Valor T
MOTIV01	Descansar/relajarme	5,80	5,81	-0,01	-0,05
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulados	5,79	5,78	0,01	0,09
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria	6,13	5,97	0,16	1,41
MOTIV04	Conocer nuevos lugares	5,70	6,02	-0,32	-2,90***
MOTIV05	Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)	5,90	6,10	-0,20	-2,23**
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)	5,08	5,11	-0,03	-0,25
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida	4,61	5,49	-0,88	-7,09***
MOTIV08	Conocer nueva gente	4,42	5,26	-0,84	-5,64***
MOTIV09	Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	4,01	5,00	-0,99	-6,42***
MOTIV10	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	6,12	6,22	-0,10	-0,89
MOTIV11	Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	3,94	4,39	-0,45	-2,50**
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza	5,58	5,63	-0,05	-0,35
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión	5,54	5,27	0,27	1,92*
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes	4,97	5,31	-0,34	-2,25**

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

Las principales diferencias entre los turistas españoles y extranjeros se refieren básicamente a tres tipos de motivaciones: a) de índole social, como son visitar el destino para conocer nueva gente y para integrarse en sus vidas y actividades, b) relacionadas con el conocimiento, destacando las motivaciones de conocer las culturas y formas de vida, el entorno natural y nuevos lugares, y c) motivaciones de entretenimiento, como son buscar aventuras y vivir experiencias de alto contenido emocional. En todas ellas son los turistas extranjeros quienes conceden una mayor importancia.

⁴⁶ Los turistas indican la importancia que han concedido a cada una de las razones para realizar este viaje a Cantabria (1= muy poco importante; 7= muy importante).

La mayor distancia tanto física como cultural que separa a los turistas extranjeros del destino en comparación con los turistas españoles puede explicar la mayor motivación e interés del primer colectivo por el conocimiento del destino y la interacción con los recursos humanos y físicos del lugar.

En segundo lugar, con el ánimo de identificar bajo qué dimensiones o factores se agrupan las motivaciones turísticas, se examina la estructura factorial que subyace a estas últimas. Para ello, se realiza un análisis factorial exploratorio con el método de rotación OBLIMIN en SPSS, cuyos resultados finales se muestran en la figura V.53.

Figura V.53. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones turísticas

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
MOTIV11	Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	0,647			
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza	0,557			
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión	0,769			
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes	0,816			
MOTIV01	Descansar/relajarme		0,879		
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulados		0,927		
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria		0,651		
MOTIV04	Conocer nuevos lugares			0,805	
MOTIV05	Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)			0,814	
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)			0,742	
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida			0,645	
MOTIV08	Conocer nueva gente				0,748
MOTIV09	Integrarme en la vida y las actividades de la gente local				0,803
	% Varianza	27,13	15,51	13,47	9,97
	% acumulado	27,13	42,64	56,11	66,08
	α Cronbach	0,703	0,768	0,771	0,748
	Número de ítems	4	3	4	2
Determinante Matriz Correlaciones = 0,013					
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2 (78) = 3491,419 (p= 0,000)$					
Índice KMO = 0,713					
α Cronbach (13 ítems) = 0,768					

F1: Ocio y diversión; F2: Físicas; F3: Conocimiento; F4: Interacción social

La selección de los factores se lleva a cabo siguiendo de nuevo el criterio de autovalores mayores que la unidad. La asignación de una variable a un determinado factor se realiza teniendo en cuenta los criterios fijados previamente en el análisis factorial de la imagen preconcebida del destino turístico. Tras la eliminación de la variable MOTIV10 por no cumplir los requisitos mínimos exigidos, se obtiene una solución óptima de 4 factores que explican el 66,08% de la varianza. El coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, el contraste de esfericidad de Bartlett y el determinante de la matriz de correlaciones se encuentran dentro de los intervalos recomendados, por lo que puede considerarse que el análisis factorial resulta idóneo.

Tal y como se observa en la figura V.53, el factor 1 está integrado por cuatro motivaciones estrechamente relacionadas con el entretenimiento en el destino turístico. Así, se utiliza la etiqueta “Ocio y diversión” para su denominación. El factor 2 recoge las motivaciones de descanso/relajación, alivio del estrés y escape de la rutina diaria, por lo que se procede a su designación como motivaciones “Físicas”. Por su parte, el factor 3 refleja las motivaciones del turista por enriquecerse a través del conocimiento de aspectos muy diversos, tales como el patrimonio histórico-cultural, las culturas o las formas de vida, entre otros. De este modo, se cree especialmente apropiado definir esta dimensión como “Conocimiento”. El factor 4, que incluye los ítemes conocer nueva gente e integrarse en la vida y las actividades de la gente local, puede denominarse “Interacción social”. Para todos los factores identificados se obtiene un coeficiente alpha de Cronbach superior al valor de 0,70, garantizándose la consistencia interna de los mismos.

En tercer lugar, con objeto de validar la estructura factorial obtenida, se realiza un análisis factorial confirmatorio mediante el procedimiento de máxima verosimilitud robusto. Un análisis inicial sugiere la eliminación de dos nuevas variables, MOTIV05 y MOTIV12, puesto que sus cargas estandarizadas no resultan significativas respecto al tercer y primer factor, respectivamente. Tras la exclusión de ambos ítemes, el ajuste global del modelo de medida mejora considerablemente puesto que ahora los índices se encuentran muy próximos o dentro de los intervalos de aceptación (figura V.54).

Figura V.54. Análisis factorial confirmatorio de las motivaciones turísticas

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Ocio y diversión (OCYDIV)	MOTIV11	0,561	0,315	0,700	0,739	S-B χ^2 (39)= 170,45 (P= 0,000)
	MOTIV13	0,630	0,397			
	MOTIV14	0,882	0,778			
Físicas (FISIC)	MOTIV01	0,928	0,861	0,768	0,831	BBNFI= 0,912 BBNNFI= 0,894 GFI= 0,949
	MOTIV02	0,790	0,624			
	MOTIV03	0,631	0,398			
Conocimiento (CONOCIM)	MOTIV04	0,585	0,342	0,720	0,721	AGFI= 0,913 RMSEA= 0,081
	MOTIV06	0,720	0,518			
	MOTIV07	0,732	0,536			
Interacción social (INTSOC)	MOTIV08	0,824	0,678	0,748	0,752	
	MOTIV09	0,726	0,528			

Paralelamente, cabe resaltar que todos los coeficientes estandarizados resultan significativos y superiores a 0,50. Por tanto, puede confirmarse la validez convergente de la estructura factorial propuesta. Por su parte, la fiabilidad de los factores queda garantizada puesto que los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto superan el valor de 0,70. Respecto a su validez discriminante, examinada en la figura V.55, se observa que ningún intervalo de confianza para la correlación entre pares de conceptos latentes contiene la unidad. En consecuencia, los distintos tipos de motivaciones son diferentes aunque estén correlacionados entre sí.

Figura V.55. Validez discriminante del modelo de medida de las motivaciones turísticas

Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza	Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza
OCYDIV – FISIC	0,064	(0,142; -0,014)	FISIC – CONOCIM	0,191	(0,271; 0,111)
OCYDIV – CONOCIM	0,186	(0,274; 0,098)	FISIC – INTSOC	0,061	(0,143; -0,02)
OCYDIV – INTSOC	0,516	(0,590; 0,442)	CONOCIM – INTSOC	0,474	(0,554; 0,394)

En cuarto lugar, se realiza un análisis cluster con objeto de identificar distintos segmentos de individuos en función de sus motivaciones turísticas. Se trata de construir una nueva variable que, distribuida por categorías, recoja diferentes grupos de turistas según sus motivaciones y actúe como variable independiente en el posterior modelo ANOVA. Las variables que forman parte del análisis cluster son los cuatro factores obtenidos con anterioridad, que se calculan como el promedio de los ítems que los integran. Por su parte, la medida de distancia empleada es la distancia Euclídea al cuadrado. El desarrollo del análisis se lleva a cabo mediante la combinación de las técnicas jerárquicas, método de Ward, y no jerárquicas, cluster K-medias.

La técnica jerárquica resulta especialmente adecuada para establecer el número de conglomerados que se utilizará posteriormente en la técnica no jerárquica (Hair et al., 1999). Debido al tamaño de la muestra, el cluster jerárquico se realiza para dos submuestras aleatorias constituidas por el 5% –submuestra 1– y el 20% –submuestra 2– del total de turistas encuestados, respectivamente.

Figura V.56. Análisis cluster jerárquico (método de Ward)

Número de conglomerado	Coeficiente de aglomeración		Cambio % en el coeficiente	
	Submuestra 1	Submuestra 2	Submuestra 1	Submuestra 2
10	41,287	431,210	13,48	8,92
9	46,854	469,688	15,75	8,40
8	54,235	509,126	13,94	10,89
7	61,798	564,557	14,15	10,04
6	70,543	621,226	21,32	9,98
5	85,581	683,229	24,18	13,41
4	106,275	774,868	22,40	13,95
3	130,077	882,934	31,86	21,13
2	171,515	1069,516	40,79	32,17
1	241,483	1413,595	-	-

La figura V.56 muestra los coeficientes de aglomeración obtenidos en el análisis cluster jerárquico. Estos coeficientes, definidos como la suma de los cuadrados dentro de los conglomerados, pueden tomarse como referencia a la hora de determinar las posibles soluciones cluster. Para ello, debe calcularse el porcentaje de cambio del coeficiente cuando

se pasa de una solución cluster a otra –de 10 a 2 conglomerados–. Según Hair et al. (1999), unir dos conglomerados muy diferentes produce un porcentaje de cambio muy elevado. En este caso, los coeficientes de aglomeración muestran elevados incrementos que van desde dos a uno y desde tres a dos conglomerados. Además, estos resultados se mantienen para las dos submuestras elegidas de modo aleatorio. En consecuencia, se considera apropiado realizar el análisis cluster K–medias examinando las soluciones de dos y tres clusters.

La figura V.57 recoge los resultados obtenidos en el análisis cluster K–medias para las dos soluciones planteadas. Se muestran las valoraciones medias de los conglomerados para cada una de las motivaciones turísticas.

Figura V.57. Análisis cluster no jerárquico (Valor F, significación y medias)

	Motivaciones turísticas			
	Ocio y diversión	Físicas	Conocimiento	Interacción social
Solución 2 clusters	358,564***	7,645***	122,886***	1251,558***
Cluster 1 (n=503)	5,436	5,980	5,539	5,301
Cluster 2 (n=304)	3,850	5,766	4,607	2,768
Solución 3 clusters	346,831***	30,831***	228,427***	536,866***
Cluster 1 (n=185)	5,450	5,416	4,063	3,894
Cluster 2 (n=398)	5,409	6,135	5,886	5,476
Cluster 3 (n=224)	3,319	5,879	4,876	2,714

*** p<0,01

Puede destacarse que, para cada una de las motivaciones y con independencia de la solución establecida, se obtienen diferencias significativas de valoración entre los grupos para un nivel de confianza del 99%. Tras la revisión de las puntuaciones, en la solución de dos conglomerados se puede denominar al primer cluster individuos “más motivados” y al segundo individuos “menos motivados”. Para la solución de tres conglomerados, el grupo 1 tiene básicamente motivaciones de “ocio y diversión”, el grupo 2 motivaciones de “conocimiento e interacción social” y el grupo 3 motivaciones “físicas”⁴⁷.

⁴⁷ Puede observarse que las motivaciones de naturaleza física son un referente para todos los conglomerados. Sin embargo, en un intento por diferenciar a los tres grupos de turistas, en el cluster 1 se toma sólo como motivación principal la de ocio y diversión, aunque su valoración difiera muy poco de la motivación física. En el cluster 2, se consideran las motivaciones de conocimiento e interacción social, ya que sus puntuaciones son muy elevadas y, además, presentan notables diferencias respecto a los conglomerados 1 y 3.

Este proceso de segmentación debe culminarse con la elección de la solución cluster más adecuada para realizar, posteriormente, el modelo ANOVA que contraste el impacto de las motivaciones turísticas sobre la imagen afectiva del destino. Se considera que la solución de tres conglomerados genera una información mucho más precisa y detallada de las motivaciones que cobran especial relevancia para cada grupo en su decisión de viajar al destino turístico.

Finalmente, con objeto de contrastar la hipótesis de investigación relativa al efecto directo de las motivaciones sobre la imagen afectiva, se realiza un modelo ANOVA donde la variable dependiente es la imagen afectiva global –promedio de los ítems que la integran– y la variable independiente está distribuida en tres categorías –conglomerados 1, 2 y 3–. Adicionalmente, con el ánimo de obtener información mucho más precisa, se realizan varios modelos ANOVA donde intervienen como variables dependientes cada uno de los atributos afectivos de la imagen de destino turístico. La figura V.58 recoge los resultados del ANOVA tanto para la imagen afectiva global como para cada uno de los atributos afectivos que la integran –valoraciones medias, valor de la F y significación–.

Figura V.58. Resultados del ANOVA según las motivaciones turísticas (Valor F, significación y medias)

	Imagen afectiva global	Atributos afectivos		
		Aburrido – Divertido	Deprimente – Excitante	Desagradable – Agradable
Grupos según motivaciones	37,580***	26,499***	26,159***	13,989***
Cluster 1 (n=185)	5,645	5,586	5,229	6,118
Cluster 2 (n=398)	5,971	5,868	5,584	6,462
Cluster 3 (n=224)	5,469	5,234	4,982	6,192

*** p<0,01

Se observa que las motivaciones turísticas tienen un efecto directo y significativo sobre el componente afectivo de la imagen del destino. Grupos de turistas con distintas motivaciones poseen, a su vez, una diferente imagen afectiva del destino. Además, cabe puntualizar que las motivaciones influyen, no sólo en la imagen afectiva global, sino también en cada uno de los atributos que la componen.

Puesto de manifiesto el efecto directo y significativo de las motivaciones turísticas sobre la imagen afectiva del destino, debe analizarse seguidamente qué comparaciones específicas entre los conglomerados o grupos de turistas provocan realmente diferencias significativas en cuanto a las valoraciones de cada una de las variables dependientes examinadas (figura V.59).

Figura V.59. Resultados del contraste DHS Tukey según las motivaciones turísticas

Grupos según motivaciones	Imagen afectiva global	Atributos afectivos		
		Aburrido – Divertido	Deprimente – Excitante	Desagradable – Agradable
Cluster 1 – Cluster 2	-0,326***	-0,281***	-0,354***	-0,343***
Cluster 1 – Cluster 3	0,175**	0,352***	0,247**	-0,073
Cluster 2 – Cluster 3	0,502***	0,633***	0,602***	0,270***

*** p<0,01; ** p<0,05

Los resultados del análisis post-hoc mediante la prueba de Tukey ponen de relieve varios aspectos de interés. En primer lugar, las principales diferencias en cuanto a la valoración de la imagen afectiva global vienen provocadas por la comparación entre los conglomerados 2 y 3, siendo la puntuación mayor en el primer caso. Aquellos turistas que están interesados en el conocimiento y la interacción social tienen globalmente una mejor imagen afectiva del destino que los turistas que buscan fundamentalmente el descanso y la relajación. En segundo lugar, resulta especialmente interesante el análisis de las diferencias para cada atributo afectivo. Los turistas que buscan ocio y diversión –cluster 1– o conocimiento e interacción social –cluster 2– tienen una imagen mucho más positiva del destino turístico como lugar divertido y excitante que los turistas que buscan sólo un beneficio físico –cluster 3–. Por otra parte, el segundo conglomerado tiene una imagen mucho más favorable del destino como lugar agradable que los grupos primero y tercero. En consecuencia, los turistas perciben más positivamente los atributos afectivos cuando están estrechamente relacionados con sus motivaciones o beneficios buscados en la visita a un determinado destino turístico. Todo ello conduce a no rechazar la H14 relativa al efecto directo de las motivaciones sobre la imagen afectiva.

V.5.3 EFECTO DIRECTO DE LA CULTURA

Con objeto de analizar la influencia de los valores culturales en la imagen de destino turístico se ejecutan nuevamente varios modelos MANOVA y ANOVA. En este caso, se considera especialmente apropiado segmentar la muestra objeto de estudio en turistas españoles y turistas extranjeros (figura V.60), dado que pueden disponer de valores y creencias suficientemente heterogéneos. En consonancia con la distribución poblacional, los turistas españoles representan un 85,6% de la muestra, mientras que los turistas extranjeros suponen el 14,4% del conjunto muestral.

Figura V.60. Distribución de frecuencias de la nacionalidad de los turistas

	N	%	% acumulado
Españoles	691	85,6	85,6
Extranjeros	116	14,4	100
TOTAL	807	100	

Mientras que la variable independiente de los modelos de análisis de la varianza multivariante –MANOVA– y univariante –ANOVA– se distribuye en dos categorías, españoles y extranjeros, las variables dependientes son las dos grandes dimensiones de la imagen de destino: imagen cognitiva –calculada como el promedio de los cuatro factores cognitivos previamente identificados– e imagen afectiva⁴⁸.

Las siguientes figuras recogen los resultados relativos a los modelos MANOVA y ANOVA. A la vista de los resultados expuestos en la figura V.61 cabe destacar que, para un nivel de confianza del 99%⁴⁹, se cumple el supuesto de homogeneidad de varianzas multivariante. Por su parte, el estadístico lambda de Wilks –0,989; $p < 0,05$ – muestra que la nacionalidad de los turistas y, por tanto, sus valores culturales diferenciados tienen un efecto multivariante sobre el conjunto de las dimensiones de imagen.

⁴⁸ La razón de esta consideración es evitar la posterior violación del supuesto de homogeneidad de varianzas en el modelo MANOVA, hecho que se produce cuando se utilizan todas las dimensiones individuales de la imagen de destino turístico.

⁴⁹ Según Hair et al. (1999), el nivel de significación de 0,01 puede ser aceptable dada la sensibilidad del contraste M de Box.

Figura V.61. Resultados del MANOVA según la nacionalidad de los turistas

Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks		
M de Box	Sig.	Valor	Sig.	Potencia observada
8,746	0,034	0,989	0,014**	0,748

** p<0,05

Los modelos de análisis ANOVA permiten conocer el efecto univariante de la nacionalidad de los turistas sobre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de destino turístico (figura V.62).

Figura V.62. Resultados del ANOVA según la nacionalidad de los turistas (Valor F, significación y medias)

	Imagen cognitiva	Imagen afectiva
Nacionalidad	5,672**	0,157
Españoles	5,803	5,753
Extranjeros	5,664	5,783

** p<0,05

Tal y como se observa en la figura, la nacionalidad de los turistas tiene un efecto directo y significativo sobre la imagen cognitiva, pero no sobre la imagen afectiva del destino turístico. En concreto, los turistas españoles perciben la dimensión cognitiva más positivamente que los turistas extranjeros. En consecuencia, los resultados respaldan de forma parcial la H15 referida al efecto directo de la cultura sobre la imagen preconcebida del destino turístico.

V.5.4 EFECTO DIRECTO DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El análisis del efecto directo de las características sociodemográficas del individuo sobre su imagen preconcebida del destino turístico contempla todas las variables utilizadas para la caracterización de la muestra en esta Tesis Doctoral, excepto el tamaño del hogar y la renta familiar mensual que no se consideran por su elevado número de casos perdidos.

El análisis requiere previamente la recodificación de diversas variables, como son la edad, el nivel de estudios, el estado civil y la ocupación. De esta forma, las categorías propuestas inicialmente para obtener información detallada de la muestra se convierten en otras más amplias para lograr tamaños de grupos más equilibrados. Esto facilita la aplicación de los modelos MANOVA y ANOVA (figura V.63).

Figura V.63. Resumen de las características sociodemográficas utilizadas en los modelos MANOVA y ANOVA

Variables	%	Variables	%	Variables	%
Sexo		Nivel de estudios		Estado Civil	
Hombre	51,2	No universitarios	50,1	Casado/Vida en pareja	53,5
Mujer	48,8	Universitarios	49,9	Soltero/Vida sin cónyuge	46,5
Edad		Ocupación			
Jóvenes	33,2	Trabajador en activo	65,4		
Adultos	34,0	Estudiante	15,5		
Edad más avanzada	32,8	Ama de casa	8,9		
		Otra	10,2		

La edad aparece en el cuestionario como una variable numérica, si bien los objetivos de este análisis sugieren su transformación en una variable ordinal a partir de sus percentiles. Así, se obtienen tres grupos de edad –jóvenes, adultos y edad más avanzada– con tamaños muestrales muy similares. El nivel de estudios y el estado civil se convierten en variables distribuidas únicamente en dos categorías; en el primer caso se distinguen las personas que poseen estudios universitarios de aquellas que no y, en el segundo caso, se diferencian los individuos que están casados o viven en pareja de aquellos que están solteros o desarrollan una vida sin cónyuge. Por último, la variable ocupación recoge sólo los tres segmentos fundamentales –trabajador en activo, estudiante y ama de casa– y una cuarta categoría designada como otra.

La figura V.64 recoge los resultados de los modelos MANOVA que analizan el efecto multivariante de cada una de las variables sociodemográficas sobre el conjunto de las dimensiones de la imagen de destino turístico. Antes de evaluar la significación de este efecto, se analiza el contraste M de Box para comprobar el cumplimiento del supuesto básico de homogeneidad de varianzas multivariante.

Figura V.64. Resultados del MANOVA según las características sociodemográficas

	Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks		
	M de Box	Sig.	Valor	Sig.	Potencia observada
Sexo	40,166	0,000	0,988	0,091*	0,649
Edad	92,491	0,000	0,951	0,000***	0,998
Nivel de estudios	14,464	0,498	0,989	0,125	0,600
Ocupación	112,211	0,000	0,939	0,000***	0,999
Estado civil	69,443	0,000	0,963	0,000***	0,996

*** p<0,01; * p<0,10

Los resultados muestran que no se puede rechazar este supuesto tan sólo para la variable nivel de estudios. Sin embargo, esto puede superarse en el caso de las variables sexo, edad y estado civil dada la similitud entre los tamaños de sus categorías⁵⁰. No obstante, cabe resaltar la violación del supuesto básico de homogeneidad de varianzas multivariante en el caso de la variable ocupación que, debido a la diferente estructura de la matriz de varianzas/covarianzas entre sus grupos, se excluye del posterior análisis. Los efectos multivariantes se analizan mediante el estadístico lambda de Wilks, cuyos resultados ponen de relieve un efecto global y significativo de tres variables sociodemográficas –sexo, edad y estado civil– sobre el conjunto de factores que subyacen a la imagen preconcebida del destino turístico. Sin embargo, no puede afirmarse lo mismo en el caso de la variable nivel de estudios, que no ejerce un efecto significativo sobre la totalidad de las variables dependientes objeto de análisis.

A continuación, se efectúan varios modelos ANOVA para el conjunto de variables sociodemográficas que muestran un efecto multivariante sobre las variables dependientes objeto de análisis (figura V.65). El sexo de los turistas influye significativamente en la percepción de las dimensiones entorno natural y entorno cultural. En concreto, la imagen que tienen las mujeres resulta más favorable que la percepción del colectivo de varones para estos dos factores cognitivos.

⁵⁰ El cociente entre los tamaños del grupo mayor y menor de las variables sexo, edad y estado civil es igual a 1,05, 1,03 y 1,14, respectivamente. Por tanto, ninguno supera el valor máximo de 1,50.

Figura V.65. Resultados del ANOVA según las características sociodemográficas (Valor F, significación y medias)

	Dimensiones Cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Sexo	0,820	0,000	5,473**	4,695**	1,627
Hombre	5,605	6,263	6,043	5,069	5,722
Mujer	5,652	6,263	6,167	5,218	5,790
Edad	1,492	5,658***	6,010***	13,415***	0,071
Jóvenes	5,562	6,137	5,977	4,891	5,743
Adultos	5,671	6,304	6,139	5,245	5,766
Edad más avanzada	5,628	6,339	6,192	5,278	5,761
Estado civil	1,805	5,977**	4,739**	24,966***	0,073
Casado/Vida en pareja	5,657	6,323	6,159	5,298	5,763
Soltero/Vida sin cónyuge	5,587	6,195	6,044	4,961	5,749

*** p<0,001; ** p<0,05

Por su parte, la edad ejerce un efecto directo sobre las dos dimensiones de imagen anteriores y el factor atmósfera. Cabe destacar, por un lado, que el impacto sobre las tres dimensiones cognitivas resulta significativo para un nivel de confianza del 99% y, por otro, que la percepción del turista es más positiva a medida que incrementa su edad. Respecto al estado civil de los turistas, debe resaltarse que esta variable tiene igualmente un efecto directo y significativo sobre los factores de imagen atmósfera, entorno natural y entorno cultural. En todos ellos, son los individuos casados o viviendo en pareja quienes perciben mejor las tres dimensiones.

Seguidamente, se efectúa un análisis post-hoc mediante la prueba de Tukey para conocer qué comparaciones específicas entre los grupos de la variable edad motivan verdaderamente las diferencias de valoración para las tres dimensiones de imagen (figura V.66). El contraste revela que las mayores discrepancias en cuanto a la percepción de estos factores vienen motivadas en todos los casos por la comparación entre dos segmentos claramente opuestos, jóvenes y personas con edad más avanzada, siendo la imagen preconcebida mucho más favorable para este último segmento.

Figura V.66. Resultados del contraste DHS Tukey según la característica edad

	Dimensiones Cognitivas				Dim.Afectiva IMAFECT
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	
Edad					
Jóvenes – Adultos	-	-0,166**	-0,161**	-0,353***	-
Jóvenes – Edad más avanzada	-	-0,202***	-0,215***	-0,386***	-
Adultos – Edad más avanzada	-	-0,035	-0,053	-0,033	-

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

En conclusión, cabe destacar el efecto directo y significativo que ejercen tres variables de naturaleza sociodemográfica –sexo, edad y estado civil– sobre la imagen preconcebida del destino turístico. Sin embargo, debe puntualizarse que esta influencia se reduce exclusivamente a varias dimensiones cognitivas y, en ningún caso, a la dimensión afectiva. Por tanto, el diferente procesamiento de la información externa y la experiencia pasada de mujeres y hombres, así como también de personas con diferente edad y estado civil, ejerce cierta influencia sobre la percepción inicial del destino turístico. De esta forma, los resultados permiten respaldar parcialmente la H16 de esta investigación.

La figura V.67 expone el grado de cumplimiento de las hipótesis de investigación que se refieren al efecto directo de las variables familiaridad, motivaciones turísticas, cultura y características sociodemográficas sobre la imagen preconcebida del destino turístico. Únicamente se rechaza la hipótesis relativa a la variable familiaridad, mientras que se obtiene la evidencia empírica necesaria para respaldar total o parcialmente el resto de las hipótesis de estudio.

Figura V.67. Contraste de las hipótesis de investigación relativas a la formación de la imagen de destino turístico

Familiaridad	Motivaciones turísticas	Cultura	Características sociodemográficas
Se rechaza H13	No se rechaza H14	Se rechaza de forma parcial H15	Se rechaza de forma parcial H16

V.6 ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

El último objetivo de esta Tesis Doctoral es examinar el proceso de generación de las expectativas del turista. Sobre la base de la revisión de la literatura y de las hipótesis de trabajo, se examina la contribución de varios factores como son la imagen preconcebida del destino turístico, la experiencia pasada, la comunicación boca-oreja y la comunicación externa a la generación de las expectativas del individuo sobre su futura experiencia en el destino vacacional.

Con carácter previo, debe destacarse que el estudio de la generación de las expectativas no se lleva a cabo para el conjunto muestral sino para una submuestra de turistas. Forman parte de este análisis sólo aquellos turistas que gozan simultáneamente de experiencia pasada con el destino y de información sobre este último procedente tanto de amigos, familiares y/o conocidos como de algunas fuentes externas –medios masivos, Internet o agencias de viajes, entre otras-. En otras palabras, sólo se consideran los turistas que hayan valorado todas las variables que se proponen en la formación de sus expectativas. Sólo de este modo puede examinarse la contribución de cada factor a la generación de las expectativas del turista. La muestra obtenida está constituida por 298 turistas y mantiene un perfil muy similar al de la muestra global en diversas características básicas como son el sexo, la edad y la nacionalidad. Por tanto, puede afirmarse que resulta representativa de la población objeto de estudio.

Las siguientes figuras muestran, para cada concepto latente que interviene en la generación de las expectativas del turista, el análisis descriptivo de los ítems utilizados para su medición. En este análisis se detallan la valoración media y la desviación típica de cada ítem para el conjunto de los individuos⁵¹. La figura V.68 recoge los resultados para el concepto imagen de destino turístico. Su medición se realiza sobre la base de la estructura factorial obtenida en el análisis global. De esta manera, la imagen se define a partir de cinco factores –INFYESE, ATMOSF, ENTNAT, IMAFECT y ENTCULT– que se calculan como el promedio de las variables que los integran.

⁵¹ A diferencia de los análisis descriptivos anteriores, este análisis no desglosa los cálculos para los grupos de turistas españoles y extranjeros. El motivo de realizarlo para el conjunto muestral es que el tamaño del grupo de turistas extranjeros es muy reducido en términos absolutos, pudiendo resultar no representativo de forma individual.

Figura V.68. Análisis descriptivo de la escala de medida para la imagen de destino turístico

		Media	Desv. Típica
INFYESE	Infraestructuras y entorno socio-económico	5,64	0,74
ATMOSF	Atmósfera	6,27	0,73
ENTNAT	Entorno natural	6,08	0,78
IMAFECT	Imagen afectiva	5,77	0,72
ENTCULT	Entorno cultural	5,17	0,92

En general, los turistas disponen de una imagen muy favorable sobre el conjunto de las dimensiones. Sus percepciones resultan más positivas para los factores atmósfera y entorno natural. No obstante, las valoraciones de las restantes dimensiones superan con creces la posición intermedia.

La figura V.69 indica la valoración media y la desviación típica para la variable experiencia pasada. Puede observarse que las estancias anteriores de los turistas en Cantabria resultaron positivas, disfrutando enormemente y acumulando un conjunto de experiencias realmente excelentes. En general, los turistas muestran un elevado grado de satisfacción con sus experiencias pasadas en el destino vacacional.

Figura V.69. Análisis descriptivo de la escala de medida para la experiencia pasada

		Media	Desv. Típica
EXPERIE1	He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en Cantabria	6,03	0,93
EXPERIE2	Siempre que he venido a Cantabria he vivido experiencias excelentes	5,71	1,07
EXPERIE3	En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en Cantabria	6,12	0,88

La figura expuesta a continuación pone de manifiesto los resultados obtenidos para la variable comunicación boca-oreja. Los familiares, amigos y/o conocidos de los turistas gozan, en general, de una opinión muy favorable de Cantabria como destino vacacional. Incluso, estas creencias positivas están acompañadas por una entusiasta recomendación para que visiten efectivamente este destino.

Figura V.70. Análisis descriptivo de la escala de medida para la comunicación boca-oreja

		Media	Desv. Típica
COMB-O1	Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de Cantabria	6,14	0,80
COMB-O2	Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar Cantabria	6,18	0,85
COMB-O3	La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Cantabria	6,05	0,86

Tras los resultados alcanzados cabe mencionar que la comunicación boca-oreja, concebida en este caso como un *input* que recibe el individuo antes de visitar el destino turístico, resulta muy positiva. Esto supone, entre otros aspectos, que las personas que conocen Cantabria poseen en general una imagen muy favorable de este destino turístico, gracias fundamentalmente a la información positiva que han recibido de diferentes fuentes y/o a las experiencias gratificantes que han vivido en el propio destino vacacional.

Finalmente, la figura V.71 recoge los resultados alcanzados para el último concepto latente, la comunicación externa. Los tres indicadores empleados para medir esta variable son muy positivos. Los individuos consideran que la información que han recibido del destino turístico a través de diversas fuentes externas ha sido muy favorable, coherente y, sobre todo, fiable.

Figura V.71. Análisis descriptivo de la escala de medida para la comunicación externa

		Media	Desv. Típica
COMEXT1	Valoración general de la información que ha recibido de Cantabria a través de las diferentes fuentes	5,74	0,91
COMEXT2	Consideraba fiable la información que disponía de Cantabria a través de las diferentes fuentes	5,92	0,94
COMEXT3	La información que recibí a través de las diferentes fuentes era coherente (no contradictoria)	5,87	0,96

Antes de examinar la contribución de cada factor a la generación de las expectativas del turista, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio para el conjunto de los factores utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusto en EQS 5.7b. El objetivo es confirmar la validez y la fiabilidad de las escalas de medición propuestas.

En primer lugar, el modelo de medida ajusta de forma aceptable a los datos (figura V.72). Se observa que los índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superan el valor ampliamente recomendado de 0,90, mientras que el RMSEA resulta muy inferior al valor de 0,08. El estadístico χ^2 de Satorra–Bentler pone de relieve que la matriz de datos inicial y la matriz estimada son significativamente distintas. Sin embargo, esta medida debe tomarse con mucha precaución dada su alta sensibilidad a tamaños muestrales elevados, como sucede en este caso.

Figura V.72. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo de generación de las expectativas

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Imagen (IMAG)	INFYESE	0,651	0,423	0,700	0,701	S-B $\chi^2(71)$ = 118,51 (P= 0,000) BBNFI= 0,924 BBNNFI= 0,948 GFI= 0,935 AGFI= 0,903 RMSEA= 0,058
	ATMOSF	0,529	0,280			
	ENTNAT	0,544	0,296			
	IMAFECT	0,535	0,286			
	ENTCULT	0,559	0,313			
Experiencia pasada (EXPERIE)	EXPERIE1	0,851	0,723	0,848	0,856	
	EXPERIE2	0,751	0,564			
	EXPERIE3	0,840	0,705			
Comunicación boca–oreja (COMB–O)	COMB–O1	0,849	0,721	0,849	0,857	
	COMB–O2	0,855	0,732			
	COMB–O3	0,740	0,548			
Comunicación externa (COMEXT)	COMEXT1	0,567	0,321	0,749	0,762	
	COMEXT2	0,802	0,643			
	COMEXT3	0,775	0,600			

Una vez comprobado de forma satisfactoria el ajuste del modelo de medida, se lleva a cabo la validación de la estructura factorial propuesta a través del análisis de la validez convergente –valor y significación de los coeficientes estandarizados–, la validez discriminante –intervalos de confianza para la correlación entre factores latentes– y la fiabilidad –coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto–.

Tal y como se muestra en la figura V.72, las cargas estandarizadas para cada concepto latente son significativas y superiores a 0,50, pudiéndose afirmar por tanto la validez convergente del modelo propuesto. Además, los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto son iguales o superiores al valor ampliamente aceptado de 0,70 para análisis confirmatorios. De este forma, puede garantizarse la fiabilidad de la estructura factorial objeto de análisis.

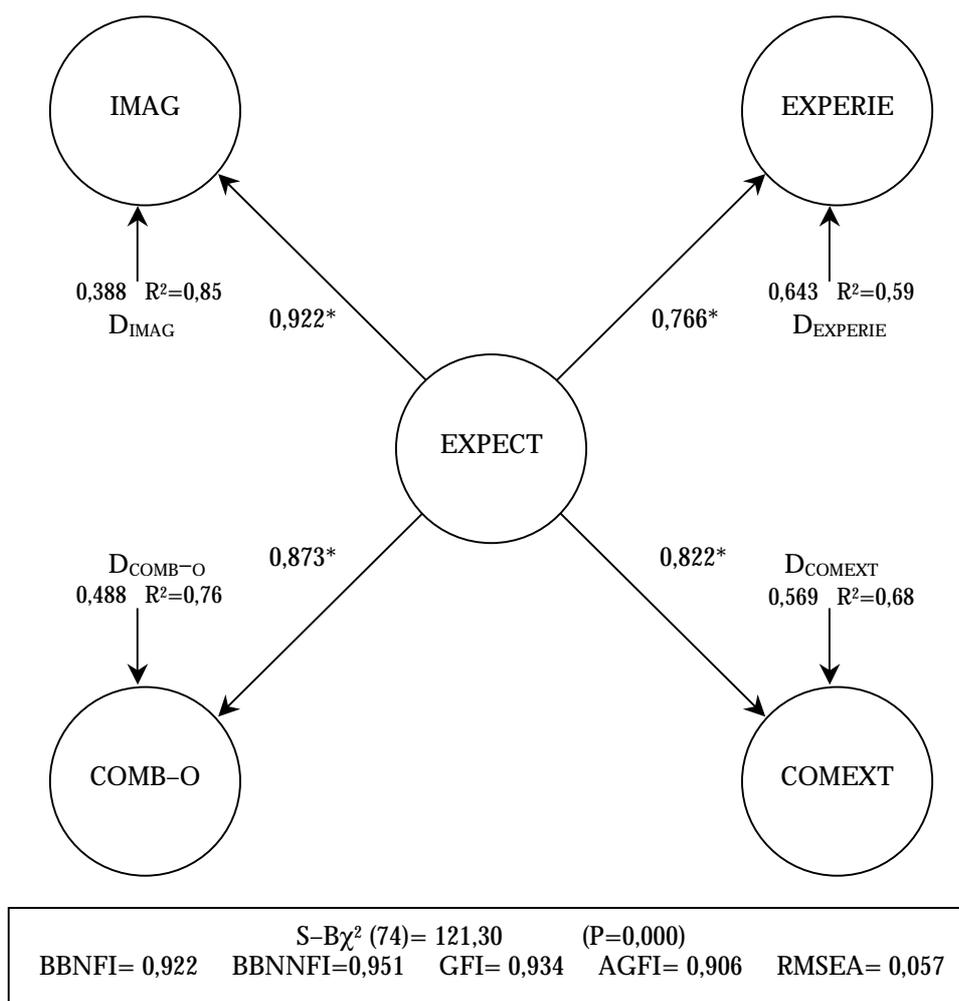
Siguiendo el criterio propuesto por Anderson y Gerbing (1988), la evaluación de la validez discriminante requiere la construcción de intervalos de confianza para la correlación entre conceptos latentes. La figura V.73 recoge tantos intervalos de confianza como correlaciones existen entre los factores generadores de las expectativas del turista. Puede destacarse que ningún intervalo contiene el valor de la unidad, por lo que existe validez discriminante en el modelo de medida –los factores generadores de las expectativas son distintos aunque estén interrelacionados entre sí–.

Figura V.73. Validez discriminante del modelo de generación de las expectativas

Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza	Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza
IMAG – EXPERIE	0,740	(0,834; 0,646)	EXPERIE – COMB–O	0,658	(0,754; 0,562)
IMAG – COMB–O	0,795	(0,879; 0,711)	EXPERIE – COMEXT	0,613	(0,721; 0,505)
IMAG – COMEXT	0,746	(0,842; 0,650)	COMB–O – COMEXT	0,739	(0,831; 0,647)

Tras la validación de los instrumentos de medida, se realiza un análisis factorial confirmatorio de segundo orden que trata de verificar la siguiente proposición: las expectativas pueden concebirse como un factor de orden superior generado a partir de cuatro factores de orden inferior, como son la imagen preconcebida del destino turístico, la experiencia pasada, la comunicación boca–oreja y la comunicación externa. De esta forma, puede examinarse en qué medida contribuye cada factor a la generación de las expectativas del individuo sobre su experiencia futura en el destino turístico. La figura V.74 recoge los índices de bondad de ajuste y las estimaciones finales del modelo de segundo orden propuesto.

Figura V.74. Análisis factorial confirmatorio de 2º orden de las expectativas



De nuevo, los índices de bondad de ajuste muestran valores aceptables, lo que se traduce en un ajuste adecuado del modelo. Además, los coeficientes estimados para el conjunto de factores resultan positivos y significativos. Por tanto, puede afirmarse que los cuatro factores propuestos definen un factor de orden superior denominado expectativas. Respecto al peso de cada uno de ellos, son la imagen preconcebida del destino turístico y la comunicación boca-oreja los factores que contribuyen en mayor medida a la generación de las expectativas del turista. Por tanto, la evidencia empírica permite no rechazar las hipótesis de investigación H17, H18, H19 y H20.

Los resultados mostrados a lo largo de este capítulo suponen la base empírica de todas las conclusiones e implicaciones empresariales que se exponen en el capítulo sexto de esta Tesis Doctoral.

Figura V.75. Medidas empleadas en el análisis individual y conjunto de las escalas de medida

Medidas de evaluación de la fiabilidad			
Tipología	Definición	Cálculo del coeficiente	
Interpretación			
Coefficiente alpha de Cronbach	Medida de la consistencia interna de una escala (Cronbach, 1951)	$\frac{N\rho}{1+\rho(N-1)}$ ρ: media de la correlación entre ítems	Valor recomendado de 0,70 para que una escala sea fiable
Coefficiente de fiabilidad compuesto	Grado en el que los indicadores de un concepto latente son consistentes en sus medidas	$\frac{\sum \text{Ponderaciones estandarizadas}^2}{(\sum \text{Ponderaciones estandarizadas})^2 + \sum \epsilon_j^2}$ ε _j : error de medida del indicador j	Valor recomendado de 0,70 para que una escala sea fiable
Medidas de evaluación de la validez de concepto			
Tipología	Definición	Etapas de análisis	Interpretación
Validez convergente	Grado en el que los indicadores utilizados para medir un concepto latente están relacionados entre sí	Análisis individual (Análisis para cada concepto latente)	La validez convergente se logra mediante coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,50 (Steenkamp y Van Trijp, 1991)
Validez discriminante	Grado en el que dos conceptos latentes son diferentes aunque estén correlacionados entre sí	Análisis conjunto (Análisis para el conjunto de conceptos latentes del modelo de medida)	La validez discriminante se logra siempre que los intervalos de confianza estimados para la correlación de pares de conceptos latentes no incluyan la unidad (Anderson y Gerbing, 1988)
Validez nomológica	Grado en el que la escala se correlaciona según la forma postulada con las medidas de conceptos distintos pero teóricamente relacionados	Estimación de las relaciones causales del modelo final	La validez nomológica se evalúa mediante la confirmación de relaciones significativas entre conceptos latentes según establece la teoría (Sánchez y Sarabia, 1999)

Figura V.75. Medidas empleadas en el análisis individual y conjunto de las escalas de medida (continuación)

Medidas de evaluación de la bondad de ajuste del modelo de medida		
Tipología	Definición	Interpretación
S-B χ^2 (Chi-Cuadrado de Satorra-Bentler)	Mide la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada. Hipótesis nula: igualdad de ambas matrices. Se calcula para el método de estimación "máximo verosímil robusto", que trata de superar la falta de normalidad	Medida absoluta de ajuste
BBNFI (Bentler Bonett Normed Fix Index)	Índice que mide la reducción proporcional en la función de ajuste cuando pasamos del modelo nulo al propuesto	Medida incremental de ajuste
BBNNFI (Bentler Bonett Nonnormed Fix Index)	Índice que compara el ajuste por grado de libertad del modelo propuesto y nulo	Medida incremental de ajuste
GFI (Goodness of Fit Index)	Índice de la variabilidad explicada por el modelo	Medida absoluta de ajuste
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	Índice GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y del modelo nulo	Medida incremental de ajuste
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Describe la diferencia existente entre las matrices observada y estimada en términos de población y no muestrales	Medida absoluta de ajuste

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair et al. (1999), Del Barrio y Luque (2000) y Collado (2004).

CAPÍTULO VI

Conclusiones finales

VI. CONCLUSIONES

El capítulo sexto pone de relieve las principales conclusiones que se derivan de esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se indican las conclusiones más relevantes obtenidas en la revisión teórica de la imagen de destino turístico, la satisfacción y, dentro de este último campo de investigación, las expectativas del consumidor. En segundo lugar, se discuten las implicaciones académicas de los resultados alcanzados en el trabajo empírico. Por último, se exponen las implicaciones empresariales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

VI.1 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

La revisión teórica de la imagen de destino turístico, la satisfacción y las expectativas del consumidor es la base de esta Tesis Doctoral. La imagen de destino se convierte actualmente en uno de los temas que generan mayor interés dentro de la investigación en turismo. Tres aspectos clave pueden resaltarse en su estudio: concepto y naturaleza, formación y protagonismo en el comportamiento del turista. Una de las aproximaciones al concepto de imagen turística más relevantes distingue los continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. De esta forma, la imagen debe concebirse como la percepción del individuo de las características del destino turístico y sus impresiones holísticas sobre este último. Estas impresiones y los atributos del lugar pueden ser tangibles, abstractos, comunes y únicos.

La naturaleza y la formación de la imagen de destino turístico comparten especial relevancia en este trabajo al ser dos temas que requieren todavía una mayor exploración. Respecto al primero, diversos trabajos recientes postulan y/o evidencian que la imagen de destino está compuesta por varias dimensiones cognitivas y afectivas. Por tanto, el análisis de la imagen debe contemplar tanto las evaluaciones cognitivas como los sentimientos del individuo hacia el destino turístico. Por otra parte, cabe destacar que son poco frecuentes las aportaciones que analizan globalmente la formación de la imagen de destino turístico. El marco teórico que distingue entre factores estímulo y personales puede ser el más adecuado para examinar la formación de la imagen turística. Teniendo en cuenta esta aproximación, cabe concluir que la familiaridad, las motivaciones turísticas, la cultura y las características sociodemográficas de los individuos son los principales agentes a tener en cuenta.

De la revisión de la literatura se desprende igualmente la existencia de numerosos trabajos que proponen la imagen de destino turístico como determinante de la elección del turista. Sin embargo, son poco habituales las investigaciones que examinan el impacto de la imagen de destino en el proceso global de satisfacción del turista. En este contexto, esta Tesis Doctoral define un modelo que integra la imagen preconcebida del destino en las distintas etapas del proceso global de satisfacción del turista. Esto exige una revisión profunda del fenómeno de la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del consumidor, uno de los temas que han recibido mayor atención dentro de la investigación en marketing a lo largo de las últimas décadas, es por tanto el segundo concepto clave de esta Tesis Doctoral. Son muchas las aportaciones en torno a este fenómeno, si bien actualmente la satisfacción tiende a definirse como un juicio de naturaleza cognitiva–afectiva que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. De forma paralela, se han propuesto numerosos modelos teóricos para explicar su formación. Tradicionalmente se ha adoptado un enfoque cognitivo a la hora de estudiar la satisfacción, donde cabe destacar el paradigma de disconfirmación de las expectativas y otros modelos que proponen distintos tipos de normas como referentes o estándares de comparación. A partir de esta aproximación conceptual, cabe concluir que la satisfacción es la respuesta del individuo a un proceso cognitivo donde se compara la experiencia de consumo con sus expectativas.

Recientemente, irrumpen diversos modelos en la literatura que incluyen, no sólo los elementos cognitivos, sino también las emociones derivadas de la experiencia de consumo en la explicación de la satisfacción. Según esta aproximación, puede afirmarse que las variables afectivas median el efecto de las cognitivas sobre la satisfacción del consumidor. Además, mientras que los elementos cognitivos y afectivos son los antecedentes básicos de la satisfacción, la lealtad es su principal consecuencia. Pues bien, esta Tesis Doctoral integra la imagen percibida a priori del destino en el proceso global de satisfacción del turista bajo una aproximación cognitiva–afectiva de este proceso. La imagen de destino turístico, dos variables cognitivas fundamentales como son las expectativas y la disconfirmación y las emociones derivadas de la experiencia turística se proponen en esta investigación como las variables explicativas de la satisfacción en el contexto del turismo.

Dentro de la literatura de satisfacción es necesario examinar las expectativas del consumidor, dado que este elemento cognitivo adquiere especial relevancia en la formación de la satisfacción. Existen numerosos tipos de expectativas o estándares de comparación según su naturaleza y formación. Entre todos ellos pueden incluirse las expectativas predictivas, las normas basadas en la experiencia y la equidad, el esquema cognitivo, los deseos y las expectativas ideales, si bien son las primeras las más frecuentemente utilizadas. La mayor parte de los trabajos proponen un único estándar de comparación, aunque no debe descartarse la idea de que los consumidores lleven a cabo evaluaciones complejas donde estén involucrados de forma simultánea varios tipos de expectativas.

La función de las expectativas en la satisfacción del consumidor y su formación son otros dos aspectos que reúnen enorme interés académico y profesional, si bien requieren un mayor esfuerzo investigador. En relación con el primero, se ha expuesto su influencia en la satisfacción del consumidor tanto directa –efecto asimilación– como indirecta a través del juicio de disconfirmación –efecto contraste–. Esta investigación propone en su modelo teórico ambos efectos, asimilación y contraste, con el ánimo de identificar el papel que juegan realmente las expectativas en la satisfacción del turista. Respecto a su formación, debe destacarse que existen pocos trabajos en la literatura de marketing y turismo que examinen empíricamente los factores que contribuyen a la generación de las expectativas. De las aportaciones teóricas y empíricas más relevantes hasta el momento puede concluirse que la imagen, la experiencia pasada, la comunicación boca–oreja y la comunicación externa son los principales agentes que participan en la formación de las expectativas.

Las conclusiones de la revisión teórica han permitido definir con mayor precisión el modelo teórico de esta Tesis Doctoral, así como también el conjunto de objetivos e hipótesis de investigación.

VI.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Las respuestas a cada uno de los objetivos se fundamentan en los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa de esta Tesis Doctoral. Las entrevistas realizadas a expertos del sector turístico y las reuniones de grupo con agentes de viajes y usuarios han sido el instrumento básico para planificar y desarrollar la investigación cuantitativa y explicar el conjunto de hallazgos evidenciados en esta última.

La investigación cuantitativa ha tratado de recoger, no sólo las valoraciones de los turistas después de su experiencia en el destino, sino también sus opiniones y creencias antes de visitarlo. Entre otros aspectos se han examinado su imagen inicial del destino turístico, sus expectativas para esta visita específica, las emociones vividas durante la experiencia turística o la satisfacción experimentada tras el encuentro. Además, cabe reseñar que tanto turistas nacionales como internacionales formaron parte del público objetivo de esta investigación. De esta forma, se tienen en cuenta las percepciones y los comportamientos heterogéneos de ambos colectivos de turistas.

El estudio de la *naturaleza de la imagen de destino turístico* es el primer objetivo de esta Tesis Doctoral. Mediante la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada, metodología empleada en los estudios más recientes de la imagen, esta Tesis Doctoral captura todos los componentes que integran este concepto. Los resultados de la técnica estructurada demuestran que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, si bien son las primeras las que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino. Por tanto, puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último. Estas dimensiones de percepción serán utilizadas por los turistas para discriminar entre destinos turísticos y realizar la tarea de elección.

Por su parte, la técnica no estructurada pone de relieve las impresiones holísticas del individuo sobre el destino turístico, descubriéndose las características tangibles –playas, naturaleza o paisaje, entre otras– y abstractas –tranquilo, hospitalario o natural, entre otras– más evocadas por los turistas cuando piensan en el destino. Además, esta técnica identifica las atracciones y características que el individuo considera realmente únicas o distintivas del lugar. En definitiva, puede concluirse que sólo a través del análisis de los componentes holístico y único de la imagen podrá conocerse la verdadera percepción del destino turístico y, muy especialmente, aquellos atributos que a juicio de los propios turistas diferencian el destino de otros competidores.

La *integración de la imagen de destino en el proceso global de satisfacción del turista* puede considerarse como una de las principales aportaciones de esta Tesis Doctoral. Tras la contrastación empírica del modelo, los resultados permiten clarificar el papel que juegan los distintos elementos del proceso de satisfacción del turista. Globalmente, el modelo tiene varias implicaciones académicas que se comentarán detalladamente más adelante: a) confirma la importancia de la imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción del turista, b) revela el dominio de las expectativas frente al juicio de disconfirmación en la explicación de la satisfacción del turista, c) pone de manifiesto la importancia de los elementos cognitivos en la formación de las emociones, y d) muestra la relevancia de las emociones vividas por el individuo durante la experiencia turística a la hora de explicar su juicio de satisfacción.

Primero, una de las contribuciones clave de esta Tesis Doctoral es la verificación del impacto de la imagen en el proceso global de satisfacción del turista. Bajo un enfoque cognitivo–afectivo de este proceso, se demuestra empíricamente su efecto positivo tanto en las expectativas como en la lealtad del turista. En consecuencia, una representación favorable del lugar en la mente del individuo influirá positivamente en sus creencias sobre una experiencia futura, posicionándose el destino de forma privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección. Además, favorecerá el compromiso del individuo hacia el destino, incrementando la probabilidad de que retorne al lugar y lo recomiende tras su experiencia turística. Por el contrario, a diferencia de lo postulado en esta Tesis Doctoral, la imagen no influye significativamente en la satisfacción del turista. Más bien, cabe concluir que las expectativas que construye específicamente el individuo para el encuentro con el destino podrían mediar el impacto sobre el juicio de satisfacción de una evaluación o actitud mucho más global como es la imagen percibida del destino turístico.

En segundo lugar, cabe reseñar que uno de los principales debates abiertos en la literatura de marketing es la función de las expectativas en la formación de la satisfacción. Los resultados obtenidos en el contexto del turismo muestran que las expectativas tienen un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, mientras que el impacto de la disconfirmación no resulta significativo. Por tanto, es claro el dominio del fenómeno de asimilación frente al efecto contraste en la explicación de la satisfacción del turista. Los elevados niveles de incertidumbre y ambigüedad a los que está expuesto el individuo en su

evaluación del destino podrían facilitar la superioridad de las expectativas en la formación del juicio de satisfacción. A la hora de formar este juicio, puede concluirse que el individuo confiará en sus expectativas o creencias iniciales más que en sus juicios tras la experiencia turística –disconfirmación– como consecuencia de su dificultad para evaluar un producto básicamente intangible como es el destino turístico.

Tercero, otro de los aspectos relevantes en el modelo es la formación de las emociones del turista. Este trabajo pone de manifiesto que el juicio de disconfirmación influye tanto en las emociones positivas como negativas del turista, relaciones propuestas habitualmente en la literatura. Sin embargo, se evidencia empíricamente una relación poco examinada como es el efecto directo y positivo de las expectativas sobre las emociones positivas del turista. Si bien se requiere mayor investigación al respecto, puede establecerse que los turistas que poseen unas expectativas más positivas del destino gozarán, a su vez, de una predisposición más favorable hacia el conjunto de vivencias o sensaciones que les pueda ofrecer este último. Esto puede conllevar la experimentación de emociones positivas con mayor frecuencia e intensidad durante su estancia en el destino vacacional.

En cuarto lugar, respecto al protagonismo de las emociones en la satisfacción del turista, deben destacarse tres conclusiones de especial relevancia: a) las emociones positivas son en el principal antecedente del juicio de satisfacción del turista, b) las emociones positivas, junto con la satisfacción y la imagen percibida a priori del destino, se convierten en los determinantes de la lealtad del turista, y c) la formación de la satisfacción en el contexto turístico se explica mejor mediante la presencia de las emociones, tal y como revela la comparación entre los modelos cognitivo y cognitivo–afectivo. A la vista de los resultados obtenidos, y dada la ambigüedad de las evaluaciones en turismo, cabe concluir que a la hora de formar su juicio de satisfacción el individuo confiará en las emociones vividas más que en sus juicios cognitivos, que podrían implicarle un esfuerzo mental excesivo. Además, esto es coherente con el elevado peso del componente emocional dentro de las experiencias de consumo en general y de turismo en particular.

Para concluir las reflexiones sobre el modelo, debe destacarse que el proceso global de satisfacción puede ser distinto según la familiaridad y la involucración de los turistas con el destino. Por un lado, el impacto de la imagen y la satisfacción sobre la lealtad del turista está moderado por ambas variables comportamentales. Por otro, la involucración modera

el efecto de los dos elementos cognitivos sobre el juicio de satisfacción, mientras que la familiaridad modera tanto la formación de las emociones como el impacto de estas últimas en la satisfacción del turista. En consecuencia, debe ponerse de relieve la necesidad de identificar grupos de individuos con distinto perfil comportamental para explicar con mayor precisión el proceso global de satisfacción en el contexto del turismo.

Una vez comentadas las implicaciones académicas que se derivan del modelo de esta Tesis Doctoral, se exponen las conclusiones más relevantes en torno a la *formación de la imagen de destino turístico*, una de las fases más importantes dentro del proceso de elección de un destino. Esta investigación revela que los rasgos sociodemográficos –sexo, edad y estado civil–, los valores culturales y las motivaciones de los turistas contribuyen a la formación de la imagen del destino, lo cual es consistente con otros trabajos. El diferente procesamiento de la información de personas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tienen del destino turístico cada uno de los públicos objetivo.

Sin embargo, la evidencia no verifica el efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen percibida a priori del destino. La explicación puede hallarse en la utilización del enfoque bidimensional para definir la familiaridad. Cabe pensar que, en comparación con los individuos inexpertos, los turistas familiarizados percibirán mejor el destino gracias a las experiencias positivas que muy probablemente han provocado su nueva visita al lugar. Por el contrario, la exposición a un mayor o menor número de fuentes de información puede que no haga variar ostensiblemente la imagen del destino. De aquí se desprende la necesidad de examinar por separado las dimensiones experimental e informativa de la familiaridad, aunque se requiere mayor investigación para respaldar esta conclusión.

El último objetivo de esta Tesis Doctoral se corresponde con la *generación de las expectativas del turista*. Si bien es importante la gestión de las emociones, no lo es menos la gestión de las expectativas. Los resultados de esta Tesis Doctoral evidencian que la imagen del destino, la experiencia pasada, la comunicación boca–oreja y la comunicación externa deben considerarse como factores generadores de las expectativas del turista. A este respecto, puede concluirse que la intangibilidad de la experiencia turística genera notable

incertidumbre en torno a la decisión de viajar del turista. De esta forma, el individuo confiará en su imagen del destino, su experiencia pasada y la información sobre el lugar procedente de amigos, familiares y otras fuentes para tangibilizar su experiencia futura en el destino y poder anticiparla de forma más precisa.

Una vez comentada la aportación de todos los factores, cabe destacar que son la imagen y la comunicación boca-oreja las variables que contribuyen en mayor medida a la formación de las expectativas del turista. La imagen del destino representa realmente el atractivo y las capacidades del lugar a los ojos del individuo, por lo que éste confiará en la imagen más que en otros factores a la hora de construir sus expectativas de una experiencia futura en el destino turístico. De igual modo, merece resaltarse el peso de la comunicación boca-oreja en la generación de las expectativas. Las características de experiencia que reúne el producto destino, junto con la elevada involucración que conlleva la decisión de viajar, provocarán que el individuo confíe en la comunicación boca-oreja más que en otros tipos de comunicación en la formación de sus expectativas.

VI.3 IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta Tesis Doctoral ponen de relieve un conjunto de *implicaciones empresariales* en torno a la promoción de los destinos y la gestión del proceso global de satisfacción del turista. En relación con la promoción, cabe destacar inicialmente que la identificación de las fortalezas y las debilidades de los destinos se convierte en la principal preocupación para sus promotores. Pues bien, las técnicas estructurada y no estructurada que miden la imagen de destino en esta Tesis Doctoral son un instrumento muy útil para comprender los puntos fuertes y débiles del lugar en la mente de sus públicos objetivo. Sobre la base de estos puntos, los responsables del destino deberán emprender un conjunto de acciones dirigidas a mantener sus fortalezas y, a la vez, mejorar los atributos donde radican sus principales debilidades. Además, la utilización de ambas técnicas permite identificar si la imagen que tienen realmente los turistas del destino coincide o no con aquella que proyectan sus promotores. La falta de concordancia entre las imágenes percibida y proyectada implicaría la necesidad de redefinir la estrategia de comunicación del destino turístico.

No cabe duda que la promoción se convierte en una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en sus mercados objetivo y diferenciarlo de los destinos competidores. Los resultados de esta Tesis Doctoral evidencian que los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en sus tareas de elección. Por tanto, en su intento por promocionar eficazmente el destino turístico, los organismos promotores no deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. Sólo de esta forma el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

En la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con diferentes motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas perciben de forma desigual el destino, los promotores deben segmentar el mercado y, sobre la base de un posicionamiento global, elaborar estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. En primer lugar, deben identificarse segmentos con distintas motivaciones o beneficios buscados. De este modo, se desarrollará una comunicación que no enfatice todas las emociones que evoca el destino, sino sólo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones de cada grupo. En segundo lugar, la información sobre las propiedades físicas del destino será distinta en función del perfil sociodemográfico y la nacionalidad de los turistas. En definitiva, todo ello facilitará una mejor percepción del destino en cada segmento.

Respecto a la satisfacción, cabe reseñar que este concepto adquiere actualmente especial protagonismo en la definición de los objetivos, los planes de marketing y las comunicaciones de los destinos turísticos. Con el ánimo de aportar un mayor conocimiento en el contexto del turismo, esta Tesis Doctoral ha postulado y contrastado un modelo cuyas implicaciones empresariales se exponen seguidamente. Dada la relevancia de la imagen en el proceso de satisfacción del turista, los promotores deben desarrollar un posicionamiento adecuado en sus mercados objetivo con objeto de transmitir una imagen positiva del destino. Así, los turistas potenciales construirán unas expectativas elevadas, lo que favorecerá una posición sólida del destino turístico en el proceso de elección. Además, tras la experiencia turística, los individuos que gocen de una imagen más positiva del lugar manifestarán un mayor compromiso hacia este último, que se materializará en unas mayores intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

Teniendo en cuenta el dominio del fenómeno de asimilación en la formación de la satisfacción, los promotores deben generar a través del denominado mix de comunicación unas expectativas del destino turístico ligeramente superiores a las que se corresponden con la experiencia que puede ofrecer este último. De este modo, los turistas alcanzarán una mayor satisfacción al ajustar su percepción en la línea de unas expectativas superiores a las objetivas. Además, unas expectativas elevadas generarán una predisposición más favorable del individuo hacia el destino turístico y, con ello, la experimentación de un mayor contenido emocional durante su estancia vacacional.

De lo aquí expuesto se desprende que las expectativas condicionan la posición del destino turístico en la elección y el proceso global de satisfacción del turista. Por tanto, la gestión de las expectativas es un aspecto crítico para los responsables de los destinos. Dado el protagonismo de la imagen y la experiencia pasada en la generación de las expectativas, debe garantizarse la satisfacción de los turistas durante todas sus experiencias en el destino vacacional. Esto favorecerá que la imagen y la experiencia acumulada sean favorables y, en consecuencia, que el individuo construya unas expectativas positivas sobre un futuro encuentro con el destino turístico. Paralelamente, los promotores tienen que controlar dos tipos de comunicación; por un lado, deben generar una comunicación boca-oreja positiva en torno al destino, lo cual vendrá determinado básicamente por la calidad de las experiencias de los turistas. Por otro lado, los promotores del destino deben desarrollar todo un conjunto de comunicaciones que resulten además de positivas, coherentes y, sobre todo, fiables. Todo ello sin olvidar, por supuesto, el papel de la información procedente de otras fuentes no comerciales tales como artículos o noticias, entre otras.

A diferencia de otras categorías de producto, el componente emocional adquiere extraordinaria importancia dentro de la experiencia turística. Consecuentemente, las emociones deben concebirse como el elemento central del proceso global de satisfacción en el ámbito del turismo. Como consecuencia de ello, la gestión de las expectativas debe completarse con la gestión de las emociones. Los destinos deben ser capaces de ofrecer a través de distintas actividades, acontecimientos y recursos turísticos toda una amalgama de emociones que enriquezcan y aporten valor al individuo. A través de la experimentación de estados emocionales de distinta intensidad el turista se mostrará realmente satisfecho y comprometido con el destino turístico.

En esta situación, donde la satisfacción y la fidelización del turista son dos objetivos fundamentales, resulta necesario identificar todos los elementos que intervienen en la consecución de ambos cometidos. La posibilidad de conocer cómo dos variables comportamentales, la familiaridad y la involucración, moderan el proceso global de satisfacción resulta muy útil de cara a la realización de una estrategia de marketing diferenciada para cada segmento. En este sentido, debe ponerse de relieve que el colectivo con mayor facilidad para potenciar su fidelización es el segmento de turistas más familiarizados e involucrados con el destino.

Estos resultados deben matizarse teniendo en cuenta las siguientes *limitaciones* de esta Tesis Doctoral. La primera limitación se refiere a la medición de las variables pre y postexperiencia turística en un mismo momento de tiempo. Por cuestiones prácticas en el diseño de la investigación, la medición de todos los conceptos se ha realizado una vez que el individuo ha vivido su experiencia turística. Esto puede condicionar las relaciones entre las variables pre y postexperiencia y, además, provocar que los juicios a priori estén sujetos a ciertas pérdidas de memoria y/o distorsión de la información en su recuperación.

Otra limitación se refiere al uso de las expectativas predictivas que, si bien son el estándar de comparación más utilizado en el proceso global de satisfacción, han recibido crecientes críticas en la literatura (Yüksel y Yüksel, 2001). Primero, estas críticas se refieren al hecho de que los individuos podrían no tener la motivación suficiente para procesar o generar expectativas para ciertas clases de productos. Segundo, los individuos pueden utilizar diferentes estándares dependiendo de ciertos factores personales y del contexto. Por último, las normas basadas en la experiencia son quizás mejor estándar porque recogen la experiencia del consumidor, no sólo con la marca específica, sino también con otras marcas y/o productos. En definitiva, llega a cuestionarse que las expectativas predictivas sean el mejor estándar para explicar la satisfacción del consumidor.

De igual modo, el espacio geográfico donde se ha desarrollado la investigación se convierte en una limitación de este trabajo. Por un lado, el destino turístico objeto de examen condiciona los atributos que deben incluirse dentro de la metodología estructurada de medición de la imagen. Por otro lado, determina las propiedades de la muestra que, en este caso, está compuesta básicamente por turistas de nacionalidad española. Por tanto, las características de los destinos restringen seriamente el diseño de las investigaciones.

Dentro de las *futuras líneas de investigación* debe destacarse la necesidad de que las investigaciones apliquen estas técnicas de medición de la imagen a otros destinos nacionales e internacionales. De esta forma, podrán contrastarse y generalizarse los resultados de este trabajo. Además, crear una posición competitiva en el mercado requiere examinar, no sólo las fortalezas y debilidades de un destino turístico, sino también las relativas a los destinos competidores. Aplicando estas técnicas de medición a un conjunto más amplio de lugares, los promotores conocerán la imagen que los turistas poseen de su destino en relación con la que disponen de sus principales competidores. Los resultados de esta comparación serán muy útiles para desarrollar con éxito la estrategia de posicionamiento del destino. Teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, semejanzas y diferencias del conjunto de destinos objeto de examen, los promotores posicionarán su destino turístico en los mercados objetivo. Un adecuado posicionamiento facilitará que el destino ocupe un lugar distintivo en la mente de sus públicos objetivo.

Tal y como se ha comentado previamente, la integración de la imagen en el proceso global de satisfacción es una de las principales aportaciones de esta Tesis Doctoral. La adopción de este modelo, ya no sólo en otros destinos turísticos, sino también en otros servicios contribuirá a validar este enfoque integrador. No cabe duda que se requiere mayor investigación para generalizar tanto el papel de la imagen en el proceso de satisfacción como el enfoque cognitivo–afectivo en la explicación de este proceso.

Otras futuras investigaciones podrían centrar sus esfuerzos en analizar el efecto moderador que pueden tener sobre el proceso de satisfacción diferentes variables tales como la ambigüedad de la evaluación, la ambigüedad de las expectativas o la predisposición del individuo hacia la búsqueda de variedad, entre otras. También resultaría oportuno examinar la relación entre la satisfacción y la elección del individuo, poco explorada hasta el momento (Shiv y Soman, 2000). Todo ello contribuiría, sin duda, a aportar un mayor conocimiento sobre un tema todavía necesitado de investigación como es el fenómeno de la satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, J.S. (1963): "Toward Understanding of Inequity". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67, November, pp.422-436.

ADAMS, J.S. (1965): "Inequity in Social Exchange", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2. L. Berkowitz (ed). New York: Academic Press, pp.267-299.

ADAMS, J.S. y FREEDMAN, S. (1976): "Equity Theory Revisited: Comments and Annotated Bibliography", en *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.9. L. Berkowitz y E. Walster (eds). New York: Academic Press, pp.43-90.

AHLUWALIA, R. y GÜRHAN-CANLI, Z. (2000): "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility–Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol.27, December, pp.371-381.

AHMED, Z.U. (1991): "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, Vol.12, pp.331-340.

AHMED, Z.U. (1994): "Determinants of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* Vol.2 (1), pp.55-69.

AHMED, Z.U. (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Services Marketing* Vol.14 (1), pp.37-60.

ALBA, J. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.411-454.

ALET, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.

ALFORD, B.L. y SHERRELL, D.L. (1996): "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence–Based Services". *Journal of Business Research*, Vol.37 (1), pp.71-84.

ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): "Image of Tourist Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.76-80.

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing* 5ª Edición. Esic. Madrid.

ANDERSON, B., BERGER, J., ZELDITCH, M. y COHEN, B.P. (1969): "Reactions to Equity". *Acta Sociológica*, Vol.12, pp.1-12.

ANDERSON, E.W. y FORNELL, C. (1994): "A Customer Satisfaction Research Prospectus", en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* R.T. Rust y R.L. Oliver (eds). Thousand Oaks, CA: Sage, pp.241-268.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C. y LEHMANN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing* Vol.58, July, pp.53-66.

ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, Vol.12, Spring, pp.125-143.

ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two–Step Approach". *Psychological Bulletin*, Vol.103 (3), pp.411-423.

ANDERSON, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, Vol.10, February, pp.38-44.

ANDERSON, R.E. y HAIR, J.F. (1972): "Consumerism, Consumer Expectations and Perceived Product Performance". *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp.67-79.

ANDREASSEN, T.W. (1994): "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector". *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7 (2), pp.16-34.

ANDREASSEN, T.W. (2000): "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery". *European Journal of Marketing* Vol.34 (1-2), pp.156-175.

ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 (1), pp.7-23.

ANDREU, L. (2001): "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

ANDREU, L., BIGNÉ, J.E. y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.9 (4), pp.47-67.

ARORA, R. (1983): "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement". *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, pp.505-516.

ASHWORTH, G. (1990): "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry", en *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge, pp.121-142.

ASHWORTH, G. y VOOGD, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* Chichester: Wiley.

ASSAEL, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.

ATHANASSOPOULOS, A. (2000): "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior". *Journal of Business Research*, Vol.47 (3), pp.191-207.

ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing* Vol.35 (5-6), pp.687-707.

AZPIAZU, J. (1997): "Modelización de la Evaluación: Percepciones y Preferencias", en *El Comportamiento del Consumidor*. J.M. Mújica y S. Ruiz de Maya (eds). Ariel. Barcelona.

BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, Vol.41 (2), pp.127-136.

BABIN, B.J., GRIFFIN, M. y BABIN, L.A. (1994): "The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions". *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.406-411.

- BABIN, B.J., GRIFFIN, M. y DARDEN, W.R. (1994): "An Empirical Comparison of Alternative Conceptualizations of Consumption Reactions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.172-183.
- BAGOZZI, R.P. (1986): *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Ass.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27 (2), pp.184-206.
- BAGOZZI, R.P. y MOORE, D.J. (1994): "Public Service Announcements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior". *Journal of Marketing* Vol.58, January, pp.56-70.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural of Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 (1), pp.74-94.
- BAHR, W.J. (1982): "Consumer Dissatisfaction or Disappointment: The Critical Difference", en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* R.L. Day y H.K. Hunt (eds). Bloomington: Indiana University, pp.29-32.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (3), pp.785-804.
- BAKER, J. (1987): "The role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", en *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. J.A. Czepiel, C.A. Congram y J. Shanahan (eds). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.79-84.
- BALOGLU, S. (1997): "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing* Vol.3 (3), pp.221-233.
- BALOGLU, S. (1999): "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.8 (3), pp.81-91.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol.22, pp.127-133.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.35 (4), pp.11-15.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, Vol.22, pp.1-9.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (2), pp.144-152.
- BALOGLU, S. y UYSAL, M. (1996): "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.8 (3), pp.32-38.
- BARBEU, J.B. (1985): "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework", en *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.27-32.

- BARBEU, J.B. y QUALLS, W.J. (1984): "Consumers' Perceptions of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model". *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.143-147.
- BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*, Vol.32 (2), pp.94-109.
- BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): "Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints". *Sloan Management Review*, Vol.34 (4), pp.69-76.
- BARON, R.A. y BYRNE, D. (1984): *Social Psychology – Understanding Human Interaction*, 4th Ed. Allyn and Bacon Inc.
- BARROSO, C. y MARTIN, E. (1999): *Marketing Relacional*. Esic. Madrid.
- BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1990): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, Vol.2, April, pp.159-170.
- BATRA, R., MYERS, J.G. y AAKER, D.A. (1996): *Advertising Management*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- BEARD, J.G. y RAGHEP, M.G. (1983): "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228.
- BEARDEN, W.O. (1977): "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Center". *Journal of Retailing* Vol.53 (2), pp.15-22.
- BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaining Reports". *Journal of Marketing Research*, Vol.20, February, pp.21-28.
- BEBKO, C.P. (2000): "Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality". *Journal of Services Marketing* Vol.14 (1), pp.9-26.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, Vol.25, pp.623-636.
- BEI, L-T. y CHIAO, Y-C. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-140.
- BELL, D.E. (1985): "Disappointment in Decision Making under Uncertainty". *Operations Research*, Vol.33, January-February, pp.1-27.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing* 2^a Edición. Cívitas. Madrid.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. California: Encino, Multivariate Software.
- BERRY, L.L. (1980): "Services Marketing is Different". *Business*, Vol.30, May-June, pp.24-29.
- BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, NY: The Free Press.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

- BIEHAL, G. y CHAKRAVARTI, D. (1986): "Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives". *Journal of Consumer Research*, Vol.12, March, pp.382-405.
- BIES, R.J. y MOAG, J.S. (1986): "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness", en *Research on Negotiation in Organizations*, Vol.1. R.J. Lewicki, B.H. Sheppard y M.H. Bazerman (eds). Greenwich: JAI Press, pp.43-55.
- BIGNÉ, J.E. (2005): "Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas". *Papeles de Economía Española*, Vol.102, pp.221-235.
- BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.
- BIGNÉ, J.E., MARTÍNEZ, C. y MIQUEL, M^a. J. (1997): "The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies", en *Managing Service Quality*. P. Kunst y J. Lemmink (eds). London: Paul Chapman, pp.53-70.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (1997): "Calidad y Satisfacción en los Servicios Hospitalarios Esenciales y Periféricos". *Investigación y Marketing* Vol.57, Diciembre, pp.55-61.
- BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001): "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.10 (3), pp.189-200.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616.
- BIGNÉ, J.E., VALLET, T.M., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (1996): "La Satisfacción de los Usuarios de los Servicios Públicos Hospitalarios". *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp.231-240. Zaragoza.
- BITNER, M.J. (1986): "Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings", en *Creativity in Services Marketing* M. Vanketesan, D. Schmalensee y C. Marshall (eds). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.79-84.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing Research*, Vol.54, April, pp.69-82.
- BITNER, M.J. y BOOMS, B.H. (1982): "Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels". *Journal of Travel Research*, Vol.20 (4), pp.39-45.
- BITNER, M.J. y HUBBERT, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice", en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* R.L. Rust y R.L. Oliver (eds). London: Sage, pp.72-94.
- BLODGETT, J.G., GRANBOIS, D.H. y WALTERS, R.G. (1993): "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions". *Journal of Retailing* Vol.69 (4), pp.399-428.
- BLODGETT, J.G., WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1995): "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior". *Journal of Services Marketing* Vol.9 (4), pp.31-42.

- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing* Vol.32 (5-6), pp.499-513.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing* Vol.16 (7), pp.276-286.
- BLOEMER, J. y KASPER, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp.311-329.
- BLOEMER, J. y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002): "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, pp.68-80.
- BLUEL, B. (1990): "Commentary: Customer Dissatisfaction and the Zone of Uncertainty". *Journal of Services Marketing* Vol.4 (1), pp.49-52.
- BOIVIN, Y. (1986): "A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions". *International Journal of Research in Marketing* Vol.3, pp.11-17.
- BOJANIC, D.C. (1991): "The Use of Advertising in Managing Destination Image". *Tourism Management*, Vol.12, pp.353-355.
- BOLFING, C.P. y WOODRUFF, R.B. (1988): "Effects of Situational Involvement on Consumers' Use of Standards in Satisfaction/Dissatisfaction Processes". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.16-24.
- BOLTON, R.N. y DREW, J. (1991a): "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes". *Journal of Marketing* Vol.55, January, pp.1-9.
- BOLTON, R.N. y DREW, J. (1991b): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, pp.375-384.
- BOLTON, R.N. y LEMON, K.N. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.36, May, pp.171-186.
- BONE, P.F. (1992): "Determinant of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption". *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.579-583.
- BONE, P.F., SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (1990): "Assimilation and Contrast Effects in Product Performance Perceptions: Implications for Public Policy". *Journal of Public Policy and Marketing* Vol.9, pp.100-110.
- BOOMS, B. y BITNER, M.J. (1981): "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms", en *Marketing of Services*. J. Donnelly y W. George (eds). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.47-52.
- BORDÁS, E. y RUBIO, M.L. (1993): "La Imagen Turística de España: Un Modelo de Gestión a Largo Plazo". *Información Comercial Española*, Vol.722, pp.107-118.
- BOTHA, C., CROMPTON, J.L. y KIM, S. (1999): "Developing a Revised Competitive Position For Sun/Lost City, South Africa". *Journal of Travel Research*, Vol.37 (4), pp.341-352.
- BOULDING, K. (1956): *The Image-Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27.
- BOWEN, D. (2001): "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-Satisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours – A Reality Check on Theoretical Considerations". *Tourism Management*, Vol.22, pp.49-61.
- BOWEN, D. y CLARKE, J. (2002): "Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past, Present and Future". *Journal of Vacation Marketing* Vol.8 (4), pp.297-308.
- BRADY, M.K. y ROBERTSON, C.J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*, Vol.51 (1), pp.53-60.
- BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1996): "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". *Annals of Tourism Research*, Vol.23 (1), pp.201-221.
- BROCKNER, J. y ADSIT, L. (1986): "The Moderating Impact of Sex on the Equity-Satisfaction Relationship: A Field Study". *Journal of Applied Psychology*, Vol.71 (4), pp.585-590.
- BRODERIC, A. y MUELLER, R. (1999): "A Theoretical and Empirical Exegesis of Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7 (4), pp.97-108.
- BROWN, S.P. y BELTRAMINI, R.F. (1989): "Consumer Complaining and Word-of-Mouth Activities: Field Evidence". *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.9-16.
- BROWN, S.W. y SWARTZ, T.A. (1989): "A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter". *Journal of Marketing* Vol.53, April, pp.92-98.
- BRUCKS, M. (1986): "A Typology of Consumer Knowledge Content", en *Advances in Consumer Research*, Vol.13. R.J. Lutz (ed). Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.64-66.
- BULL, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- BULLMORE, J. (1984): "The Brand and Its Image Revisited". *International Journal of Advertising* Vol.3, pp.235-238.
- BURDEN, S. (1998): "Current Trend and Issues in the Retail Sector". *European Venture Capital Journal*, Vol.1, November, pp.1-5.
- BYRNE, B.M. (1994): *Structural Equation Modelling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming* California: Sage Publications.
- CACIOPPO, J.T. y BERNTSON, G.G. (1994): "Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates". *Psychological Bulletin*, Vol.115 (3), pp.401-423.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.305-314.
- CALANTONE, R.J., DI BENEDETTO, A., HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989): "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.25-32.

- CAMPBELL, A., CONVERSE, P.E. y RODGERS, W.L. (1976): *The Quality of American Life*. New York: Russell Sage Foundation.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1992): *La imagen de Empresa*. El Ateneo. Barcelona.
- CARLSMITH, J.R. y ARONSON, E. (1963): "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, February, pp.151-156.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing* Vol.66 (1), pp.33-55.
- CARMICHAEL, B. (1992): "Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice", en *Choice and Demand in Tourism*. P. Johnson y B. Thomas (eds). London: Mansell, pp.93-106.
- CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing* Vol.36 (7-8), pp.811-828.
- CARUANA, A., MONEY, A.H. y BERTHON, P.R. (2000): "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value". *European Journal of Marketing* Vol.34 (11-12), pp.1338-1352.
- CELSI, R.L. y OLSON, J.C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, pp.210-224.
- CELUCH, K.G. y SLAMA, M. (1993): "Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement". *Psychology & Marketing* Vol.10 (4), pp.285-299.
- CHA, S., McCLEARY, K.W. y UYSAL, M. (1995): "Travel Motivations of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.34 (1), pp.33-39.
- CHAN, L.K., HUI, Y.V., LO, H.P., TSE, S.K., TSO, G.K.F. y WU, M.L. (2003): "Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings". *European Journal of Marketing* Vol.37 (5-6), pp.872-909.
- CHAUDHARY, M. (2000): "India's Image as a Tourist Destination – A Perspective of Foreign Tourists". *Tourism Management*, Vol.21, pp.293-297.
- CHAUDHURI, A. (1998): "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion". *International Journal of Research in Marketing* Vol.15 (2), pp.157-168.
- CHEN, J.S. (2001): "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis". *Tourism Management*, Vol.22, pp.345-350.
- CHEN, J.S. y GURSOY, D. (2001): "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 (2), pp.79-85.
- CHEN, J.S. y HSU, C.H.C. (2000): "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.411-416.
- CHEN, J.S. y UYSAL, M. (2002): "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp.987-1003.
- CHEN, P-J. y KERSTETTER, D.L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, Vol.37 (3), pp.256-266.

- CHOI, W.M., CHAN, A. y WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination". *Tourism Management*, Vol.20, pp.361-365.
- CHON, K-S. (1989): "Understanding Recreational Travelers's Motivation, Attitude and Satisfaction". *The Tourist Review*, Vol.44 (1), pp.3-7.
- CHON, K-S. (1990): "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, Vol.45 (2), pp.2-9.
- CHON, K-S. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications". *Tourism Management*, Vol.12, pp.68-72.
- CHON, K-S. y OLSEN, M.D. (1991): "Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism". *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol.3, pp.1-25.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-74.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, pp.491-504.
- CLEMMER, E.C. y SCHNEIDER, B. (1996): "Fair Service". *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.5, pp.109-126.
- CLEMONS, D.C. y WOODRUFF, R.B. (1991): "Integrating Means-End Chains into (Dis)satisfaction Processes", en *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- CLOW, K.E., KURTZ, D.L. y OZMENT, J. (1991): "How Consumer Form Expectations of Service Quality Prior to a First Time Purchase", en *Symposium on Patronage Behavior and Retail Strategy: Cutting Edge II*. W. Darden, R. Lusch y B. Mason (eds). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.47-52.
- CLOW, K.E., KURTZ, D.L. y OZMENT, J. (1998): "A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services". *Journal of Business Research*, Vol.42 (1), pp.63-73.
- CLOW, K.E., KURTZ, D.L., OZMENT, J. y ONG, B.S. (1997): "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries". *Journal of Services Marketing* Vol.11 (4), pp.230-248.
- COHEN, J.B. y ARENI, C.S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en *Handbook of Consumer Behavior*. R.S. Robertson y H.H. Kassarian (eds). Englewood Cliffs, NJ: Lawrence, pp.188-240.
- COHEN, J.B. y BASU, K. (1987): "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.455-472.
- COHEN, J.B. y GOLDBERG, M.E. (1970): "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, Vol.7, August, pp.315-321.
- COLLADO, J. (2004): "La Estructura de las Relaciones Comerciales entre Fabricantes y Distribuidores en Canales de Distribución: Un Enfoque Basado en la Teoría de Economía Política". Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.
- COLLINS, A.M. y QUILLIAN, M.R. (1969): "Retrieval Time from Semantic Memory". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.8, April, pp.240-247.

- COOK, K.S. y MESSICK, D.M. (1983): "Psychological and Sociological Perspectives on Distributive Justice: Convergent, Divergent and Parallel Lines", en *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*. D.M. Messick y K.S. Cook (eds). New York: Praeger Publishers, pp.1-12.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice* London: Pitman Publishing.
- CORDELL, V.V. (1997): "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation". *Psychology & Marketing* Vol.14 (3), pp.241-260.
- COSHALL, J.T. (2000): "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.85-89.
- COTE, J.A., FOXMAN, E.R. y CUTLER, B.D. (1989): "Selecting an Appropriate Standard of Comparison for Post-Purchase Evaluations". *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.502-506.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol.36 (1), pp.35-43.
- CRANDALL, R. (1980): "Motivations for Leisure". *Journal of Leisure Research*, Vol.2, pp.45-53.
- CRAVENS, D.W., HOLLAND, C.W., LAMB, C.W. y MONCRIEFF, W.C. (1988): "Marketing's Role in Product and Service Quality". *Industrial Marketing Management*, Vol.17, November, pp.285-304.
- CROMPTON, J.L. (1977): "A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Unpublished Dissertation. Texas A&M University.
- CROMPTON, J.L. (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, Vol.18 (4), pp.18-23.
- CROMPTON, J.L. (1979b): "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (4), pp.409-424.
- CROMPTON, J.L. y DURAY, N.A. (1985): "An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13 (4), pp.69-80.
- CROMPTON, J.L., FAKEYE, P.C. y LUE, C-C. (1992): "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.20-26.
- CROMPTON, J.L. y LAMB, C.W. (1986): *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, Vol.16, pp.297-334.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing* Vol.76 (2), pp.193-218.

- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension". *Journal of Marketing* Vol.56, July, pp.55-68.
- CUMMINGS, W.H. y VENKATESAN, M. (1975): "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence". *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.21-32.
- CURREN, M.T. y FOLKES, V.S. (1987): "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products". *Psychology & Marketing* Vol.4, Spring, pp.31-45.
- DABHOLKAR, P.A. (1995): "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality". *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.101-108.
- DABHOLKAR, P.A., SHEPHERD, C.D. y THORPE, D.I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing* Vol.76 (2), pp.139-173.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.161-171.
- DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R.M. (1992): "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.34-39.
- DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R.M. (1995): "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* Vol.3 (2), pp.25-34.
- DANAHER, P.J. y HADDRELL, V. (1996): "A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 (4), pp.4-26.
- DANN, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.4 (4), pp.184-194.
- DANN, G.M.S. (1981): "Tourist Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, Vol.8 (2), pp.187-219.
- DANN, G.M.S. (1996): "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.5 (1-2), pp.41-55.
- DARDEN, W.R. y BABIN, B.J. (1994): "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality". *Journal of Business Research*, Vol.29 (2), pp.101-110.
- DAVIS, D.L., GUILTINAN, J.G. y JONES, W.H. (1979): "Service Characteristics, Consumer Research and the Classification of Retail Services". *Journal of Retailing* Vol.55 (3), pp.3-21.
- DAY, E. y BARKSDALE, H.C. (1992): "How Firms Select Professional Services". *Industrial Marketing Management*, Vol.21, pp.85-91.
- DAY, R.L. (1977a): "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", en *Advances in Consumer Research*, Vol.4, W.D. Perreault, Jr. (ed). Atlanta: Association for Consumer Research, pp.149-154.
- DAY, R.L. (1977b): "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- DAY, R.L. (1983): "The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research", en *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. R.L. Day y H.K. Hunt (eds). Bloomington: Indiana University, pp.113-117.
- DAY, R.L. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", en *Advances in Consumer Research*, Vol.11. T.C. Kinnear (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.496-499.
- DEIGHTON, J. (1984): "The Interaction of Advertising and Evidence". *Journal of Consumer Research*, Vol.11, December, pp.763-770.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en LUQUE, T. (coordinador): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide. Madrid, pp.489-557.
- DE RUYTER, K., BLOEMER, J. y PEETERS, P. (1997): "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model". *Journal of Economic Psychology*, Vol.18 (4), pp.387-406.
- DEUTSCH, M. (1985): *Distributive Justice*. London: Yale University Press.
- DEVLIN, J.F., GWYNNE, A.L. y ENNEW, C.T. (2002): "The Antecedents of Service Expectations". *The Service Industries Journal*, Vol.22 (4), pp.117-136.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception". *European Journal of Marketing* Vol.35 (11-12), pp.1340-1360.
- DICK, A., CHAKRAVARTI, D. y BIEHAL, G. (1990): "Memory-Based Inferences During Choice". *Journal of Consumer Research*, Vol.17, June, pp.82-93.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (2), pp.99-113.
- DIENER, C. y DWECK, C.S. (1978): "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy, and Achievement Cognitions Following Failure". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.36, May, pp.451-462.
- DIMANCHE, F. y HAVITZ, M.E. (1994): "Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.3 (3), pp.37-57.
- DION, P.A., JAVALGI, R. y DILORENZO-AISS, J. (1998): "An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry, and Parasuraman Service Expectations Model". *The Service Industries Journal*, Vol.18 (4), pp.66-86.
- DODDS, W., MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol.28, August, pp.307-319.
- DOLNICAR, S., GRABLER, K. y MAZANEC, J.A. (1999): "Analysing Destination Images: A Perceptual Charting Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.8 (4), pp.43-57.
- DONNELLY, J.H. (1980): "Service Delivery Strategies in the 1980s – Academic Perspectives", en *Financial Institution Marketing Strategies in the 1980s*. L.L. Berry y J.H. Donnelly (eds). Washington, DC: Consumer Bankers Association, pp.143-150.
- DONOVAN, R.J. y ROSSITER, J.R. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing* Vol.58 (1), pp.34-57.

- DRISCOLL, A., LAWSON, R. y NIVEN, B. (1994): "Measuring Tourist's Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (3), pp.499-511.
- DRÖGE, C. y HALSTEAD, D. (1991): "Postpurchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainers versus Non-Complainers". *International Journal of Research in Marketing* Vol.8, November, pp.315-328.
- DRÖGE, C., HALSTEAD, D. y MACKOY, R.D. (1997): "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (1), pp.18-30.
- DUBÉ, L., BELANGER, M.C. y TRUDEAU, E. (1996): "The Role of Emotions in Health Care Satisfaction". *Journal of Health Care Marketing* Vol.16, pp.45-51.
- DUBÉ, L. y MENON, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11 (3), pp.287-304.
- DUBÉ, L., SCHMITT, B.H. y BRIDGES, S. (1992): "Categorization Research and Brand Extensions". *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.255-259.
- DUBÉ-RIOUX, L. (1990): "The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments". *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.571-576.
- DUHAIME, C.P. (1988): "Consumer Satisfaction with the Distribution System of Durable Products". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.53-59.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Harcourt, Brace, Javanovich.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4), pp.3-13.
- ECSI TECHNICAL COMMITTEE (1998): "European Customer Satisfaction Index: Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects". *Report prepared for the ECSI Steering Committee*, October.
- EINHORN, H.J. y HOGARTH, R.M. (1981): "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice". *Annual Review of Psychology*, Vol.32, pp.53-88.
- EINHORN, H.J. y HOGARTH, R.M. (1985): "Ambiguity and Uncertainty in Probabilistic Inference". *Psychological Bulletin*, Vol.92, pp.433-461.
- EIZAGUIRRE, A. y LAKA, J.P. (1995): "Competencia entre Ciudades. Medición de la Imagen Comparada de 7 Metrópolis Españolas". *Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp.63-77. Barcelona.
- EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989): "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research*, Vol.27 (3), pp.3-7.
- ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R.D. (1982): *Consumer Behavior*. 4th Ed. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.

- ENNEW, C.T., BANERJEE, A.K. y LI, D. (2000): "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India". *The International Journal of Bank Marketing* Vol.18 (2), pp.75-83.
- EREVELLES, S. y LEAVITT, C. (1992): "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.104-114.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1998): "Segmentación Psicográfica y Fuentes de Información Empleadas por el Consumidor en la Demanda de Turismo Cultural". *Actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp.159-163. Santander.
- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, Vol.10 (6), pp.356-366.
- FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol.30 (2), pp.10-16.
- FEINBERG, R.A., WIDDOWS, R., HIRSCH-WYNCOTT, M. y TRAPPEY, C. (1990): "Myth and Reality in Customer Service: Good and Bad Service Sometimes Leads to Repurchase". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.3, pp.112-114.
- FELDMAN, J.M. y LYNCH, J.G. (1988): "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior". *Journal of Applied Psychology*, Vol.73 (3), pp.421-435.
- FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- FILE, K.M., CERMAK, D.S.P. y PRINCE, R.A. (1994): "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour". *The Service Industries Journal*, Vol.14 (3), pp.301-314.
- FISHBEIN, M. (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FISK, R.P. y CONEY, K.A. (1982): "Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices", en *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.9-16.
- FISK, R.P. y YOUNG, C.E. (1985): "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services". *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.340-345.
- FISKE, S.T. y PAVELCHAK, M.A. (1986): "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect", en *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (eds). New York: Guilford Press, pp.167-203.
- FISKE, S.T. y TAYLOR, S.E. (1994): *Social Cognition*. MA: Addison-Wesley.
- FLOR, M.L. y OLTRA, M.J. (2002): "Tratamiento Metodológico de las Variables Moderadoras Mediante Efectos de Interacción: Aplicación a la Relación Estrategia de Innovación-Desempeño Internacional". *VIII Taller de Metodología de ACEDE*. Castellón.

- FODNESS, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (3), pp.555-581.
- FOLKES, V.A. (1984a): "An Attributional Approach to Postpurchase Conflict Between Buyers and Sellers". *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.500-503.
- FOLKES, V.A. (1984b): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, Vol.10, March, pp.398-409.
- FOLKES, V.A. (1988): "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions". *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp.548-565.
- FOLKES, V.S. (1994): "How Consumer Predict Service Quality: What do they Expect?", en *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*. R.T. Rust y R.L. Oliver (eds). Beverly Hills, CA: Sage.
- FOLKES, V.S. y KIESLER, T. (1991): "Social Cognition: Consumers Inferences About the Self and Others", en *Hand Book of Consumer Behavior*. T.S. Robertson y H.H. Kassarian (eds). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.281-315.
- FOLKES, V.S., KOLETSKY, S. y GRAHAM, J.L. (1987): "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.534-539.
- FONT, X. (1997): "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing* Vol.3 (2), pp.123-131.
- FORBES, J.D., TSE, D.K. y TAYLOR, S. (1986): "Toward a Model of Consumer Post-Choice Response in Behavior", en *Advances in Consumer Research*, Vol.13. R.L. Lutz (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.658-661.
- FORESTER, M. (1999): "Deja vu Discussion Delivers Message Emphasizing Value". *Chain Store Age*, Vol.75, April, pp.12.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing* Vol.56, January, pp.6-21.
- FOURNIER, S. y MICK, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing* Vol.63, October, pp.5-23.
- FREDRICKSON, B.L. y KAHNEMAN, D. (1993): "Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.65, July, pp.45-55.
- FRIDGEN, J.D. (1984): "Environmental Psychology and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.19-39.
- FRIDGEN, J.D. (1987): "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region". *Leisure Sciences*, Vol.9, pp.101-117.
- FRIJDA, N.H. (1986): *The Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- FRIJDA, N.H. (1987): "Emotion, Cognitive Structure, and Action Tendency". *Cognition and Emotion*, Vol.1, pp.115-144.
- FRIJDA, N.H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions", en *Handbook of Emotions*. M. Lewis y J.M. Haviland (eds). New York: Guilford, pp.381-403.
- FYALL, A., CALLOD, C. y EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (3), pp.644-659.

- GALE, B.T. (1994): *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See* New York: The Free Press.
- GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2001): "La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles". Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.
- GARDIAL, S.F. y BIEHAL, G.J. (1985): "Memory Accessibility and Task Involvement as Factors in Choice". *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.414-419.
- GARDIAL, S.F., CLEMONS, D.S., WOODRUFF, R.B., SCHUMANN, D.W. y BURNS, M.J. (1994): "Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.548-560.
- GARDIAL, S.F., WOODRUFF, R.B., BURNS, M.J., SCHUMANN, D.W. y CLEMONS, S. (1993): "Comparison Standards: Exploring Their Variety and the Circumstances Surrounding Their Use". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.63-73.
- GARDNER, M.P. (1983): "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol.10, December, pp.310-318.
- GARPENTINE, T. (1994): "Problematic Scales". *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Vol.6 (4), pp.8-12.
- GARTNER, W.C. (1986): "Temporal Influences on Image Change". *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (4), pp.635-644.
- GARTNER, W.C. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.16-20.
- GARTNER, W.C. (1993): "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.2 (2-3), pp.191-215.
- GARTNER, W.C. y BACHRI, T. (1994): "Tour Operator's Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study". *Journal of International Consumer Marketing* Vol.6 (3-4), pp.161-179.
- GARTNER, W.C. y HUNT, J.D. (1987): "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, Vol.26 (2), pp.15-19.
- GARTNER, W.C. y SHEN, J. (1992): "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". *Journal of Travel Research*, Vol.30 (4), pp.47-52.
- GEARING, C.E., SWART, W.W. y VAR, T. (1974): "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness". *Journal of Travel Research*, Vol.22 (4), pp.1-8.
- GELB, B. y JOHNSON, M. (1995): "Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences". *Marketing Health Services*, Vol.15 (3), pp.54-58.
- GEORGE, W.A. y BERRY, L.L. (1981): "Guidelines for Advertising Services". *Journal of Marketing* Vol.38, October, pp.65-70.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfacción". *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 00 (01). <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.

- GIESE, J.L., COTE, J.A. y HENDERSON, P.W. (1997): "The Effect of Product-Level Standards of Comparison on Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.10, pp.15-25.
- GOODALL, B. (1990): "How Tourists Choice Their Holidays: An Analytical Framework", en *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp.1-17.
- GOODALL, B. (1991): "Understanding Holiday Choice", en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. C. Cooper (ed). London: Belhaven Press, pp.58-77.
- GOODE, M. y MOUTINHO, L. (1996): "The Effects of Consumers Age on Overall Satisfaction: An Application to Financial Services". *Services Marketing Quarterly*, Vol.13 (2), pp.93-112.
- GOODING, R.Z. y KINICKI, A.J. (1995): "Interpreting Event Causes: The Complementary Role of Categorization and Attribution Processes". *Journal of Management Studies*, Vol.32, January, pp.1-22.
- GOODRICH, J.N. (1977): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, Vol.16 (3), pp.3-7.
- GOODRICH, J.N. (1978): "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". *Journal of Travel Research*, Vol.17 (2), pp.8-13.
- GOODWIN, C. y ROSS, I. (1992): "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business Research*, Vol.25 (2), pp.149-163.
- GOOSSENS, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (2), pp.301-321.
- GOTLIEB, J.B., GREWAL, D. y BROWN, S.W. (1994): "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?". *Journal of Applied Psychology*, Vol.79 (6), pp.875-885.
- GREENBERG, J. (1990): "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow". *Journal of Management*, Vol.16 (2), pp.399-432.
- GREWAL, D. (1995): "Product Quality Expectations: Toward an Understanding of Their Antecedents and Consequences". *Journal of Business and Psychology*, Vol.9 (3), pp.225-240.
- GRÖNROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing* Vol.18 (4), pp.36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- GRÖNROOS, C. y RUBINSTEIN, D. (1986): *Totalkommunikation*. Estocolmo, Suecia: Liber.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold.

GUNN, C. (2002): *Tourism Planning: Basic Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed. New York.

GUPTA, K. y STEWART, D.S. (1996): "Customer Satisfaction and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations". *Marketing Letters*, Vol.7 (3), pp.249-263.

GÜRHAN-CANLI, Z. y BATRA, R. (2004): "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk". *Journal of Marketing Research*, Vol.16, May, pp.197-205.

GURSOY, D. y GAVCAR, E. (2003): "International Leisure Tourists' Involvement Profile". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (4), pp.906-926.

GUTMAN, J. (1982): "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". *Journal of Marketing* Vol.46, Spring, pp.60-72.

HA, Y-W. y HOCH, S.J. (1989): "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising Evidence Interaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.16, September, pp.354-360.

HAAHTI, A.J. (1986): "Finland's Competitive Position as a Destination". *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (1), pp.11-35.

HAAHTI, A.J. y YAVAS, U. (1983): "Tourists' Perception of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations". *European Journal of Marketing* Vol.12 (2), pp.34-42.

HAAN, T., ASHWORTH, G. y STABLER, M. (1990): "The Tourist Destination as Product: The Case of Languedoc", en *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y N. Goodall (eds). London: Routledge, pp.56-169.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante* 5^a Edición. Prentice Hall. Madrid.

HALSTEAD, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.17-21.

HALSTEAD, D. (1993): "Exploring the Concept of Retrieved Expectations". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.56-62.

HALSTEAD, D. (1999): "The Use of Comparison Standards in Consumer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.27 (3), pp.13-26.

HALSTEAD, D., HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (2), pp.114-129.

HALSTEAD, D. y PAGE, T.J. (1992): "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, pp.1-11.

HANSON, C.B. y BIEHAL, G.J. (1995): "Accessibility Effects on the Relationship Between Attitude Toward the Ad and Brand Choice". *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.152-158.

HANYU, K. (1993): "The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal". *Journal of Environmental Psychology*, Vol.13, pp.161-172.

- HASHER, L. y ZACKS, R.T. (1984): "Automatic Processing of Fundamental Information: The Case of Frequency of Occurrence". *American Psychologist*, Vol.39, pp.1372-1388.
- HASTIE, R. (1984): "Causes and Effects of Causal Attribution". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, January, pp.44-56.
- HAVLENA, W.J. y HOLBROOK, M.B. (1986): "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, December, pp.394-404.
- HAVLENA, W.J., HOLBROOK, M.B. y LEHMANN, D.R. (1989): "Assessing the Validity of Emotional Typologies". *Psychology & Marketing* Vol.6, Summer, pp.97-112.
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J. y CONEY, K.A. (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing* Addison-Wesley Iberoamericana. EE.UU.
- HAYES-ROTH, B. (1977): "Evolution of Cognitive Structures and Processes". *Psychological Review*, Vol.84, pp.260-278.
- HELSON, H. (1948): "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference". *Psychological Review*, Vol.55, November, pp.297-313.
- HELSON, H. (1959): "Adaptation Level Theory", en *Psychology: A Study of a Science*, Vol.1. S. Koch (ed). New York: McGraw-Hill.
- HELSON, H. (1964): *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper and Row.
- HERR, P.M., KARDES, F. y KIM, J. (1991): "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, pp.454-462.
- HERRERO, A., GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. y AGUDO, A. (2003): "La Calidad Percibida como Determinante de la Satisfacción: Una Aplicación Empírica en el Sector de los Teatros Públicos". *Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, pp.103-119. Zaragoza.
- HERZBER, G.F., MAUSNER, B. y SNYDERMAN, B.B. (1959): *The Motivation to Work*. 2nd Ed. New York: John Wiley & Sons, pp.195-201.
- HIGGS, B., POLONSKY, M.J. y HOLLICK, M. (2005): "Measuring Expectations: Forecast vs. Ideal Expectations. Does It Really Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.49-64.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980): "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", en *Advances in Consumer Research*, Vol.7. J.C. Olson (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.7-12.
- HIRSCHMAN, E.C., GREENBERG, B. y ROBERTSON, D.H. (1978): "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination". *Journal of Retailing* Vol.54 (1), pp.3-12.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing* Vol.46, Summer, pp.92-101.
- HOCH, S.J. y HA, Y-W. (1986): "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, September, pp.221-233.
- HOCUTT, M.A., CHAKRABORTY, G. y MOWEN, J.C. (1997): "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery". *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.457-463.

- HOFFMAN, K.D. y BATESON, J.E.G. (1997): *Essentials of Services Marketing* Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- HOFFMAN, M.L. (1986): "Affect, Cognition, and Motivation", en *Handbook of Motivation and Cognition*. R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (eds). New York: Guilford Press, pp.244-280.
- HOLBROOK, M.B. (1978): "Beyond Attribute Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude". *Journal of Marketing Research*, Vol.15, November, pp.545-556.
- HOLBROOK, M.B. (1984): "Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands", en *Research in Marketing* Vol.7. J.N. Sheth (ed). Greenwich, CT: JAI Press, pp.93-112.
- HOLBROOK, M.B. y GARDNER, M.P. (2000): "Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior". *Psychology & Marketing* Vol.17 (3), pp.165-194.
- HOMANS, G.C. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- HOMBURG, C. y GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis". *Psychology & Marketing* Vol.18 (1), pp.43-66.
- HOUSTON, M.J. y NEVIN, J.R. (1981): "Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence Between Downtown and Shopping Centres". *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.677-681.
- HOVLAND, C.I., HARVEY, O.J. y SHERIF, M. (1957): "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.55, pp.244-252.
- HOWARD, J.A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- HSIESH, S. y O'LEARY, J.T. (1993): "Communication Channels to Segment Pleasure Travelers", en *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* M. Uysal y D.R. Fesenmaier (eds). New York: Haworth Press.
- HSU, C.H.C., WOLFE, K. y KANG, S.K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages". *Tourism Management*, Vol.25, pp.121-126.
- HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.25-34.
- HUI, T.K. y WAN, T.W.D. (2003): "Singapore's Image as a Tourist Destination". *International Journal of Tourism Research*, Research Note, Vol.5, pp.305-313.
- HUNT, H.K. (1977): "CS/D: Overview and Future Research Directions", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- HUNT, H.K. (1983): "Consumer Satisfaction: Discussant Comments". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.262.
- HUNT, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, Vol.13 (3), pp.1-7.

- HUPPERTZ, J.W. (1979): "Measuring Components of Equity in the Marketplace: Perceptions of Inputs and Outcomes by Satisfied and Dissatisfied Consumers", en *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. R.L. Day y H.K. Hunt (eds). Bloomington: Indiana University, pp.140-143.
- HUPPERTZ, J.W., ARENSON, S.J. y EVAN, R.H. (1978): "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations". *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May, pp.250-260.
- HURLEY, R.H. y ESTELAMI, H. (1998): "Alternative Indices for Monitoring Customer Perceptions of Service: A Comparative Evaluation in a Retail Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 (3), pp.201-221.
- HUSBANDS, W. (1989): "Social Status and Perception of Tourism in Zambia". *Annals of Tourism Research*, Vol.16 (2), pp.237-253.
- HWANG, S-N., LEE, C. y CHEN, H-J. (2005): "The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks". *Tourism Management*, Vol.26, pp.143-156.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. y GRAYSON, K. (1995): "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4 (3), pp.277-303.
- INE (2003): *Anuario Estadístico de España 2002-2003*. [En línea]. Disponible en www.ine.es.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras: Año 2002*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003a): *Movimientos Turísticos de los Españoles*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003b): *Movimientos Turísticos en Fronteras*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.
- ISO-AHOLA, S.E. (1982): "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2), pp.256-262.
- JACKSON, R.W. y COOPER, P.D. (1988): "Unique Aspects of Marketing Industrial Services". *Industrial Marketing Management*, Vol.17, pp.111-118.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- JACOBY, J. y JACCARD, J.J. (1981): "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis". *Journal of Retailing* Vol.57 (3), pp.4-24.
- JAMROZY, U. y UYSAL, M. (1994): "Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors". *Journal of International Consumer Marketing* Vol.6 (3-4), pp.135-160.
- JASSO, G. (1980): "A New Theory of Distributive Justice". *American Sociological Review*, Vol.45, February, pp.3-32.
- JAVALGI, R.G., THOMAS, E.G. y RAO, S.R. (1992): "US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations". *European Journal of Marketing* Vol.26 (7), pp.45-64.
- JAYANTI, R. (1996): "Affective Responses Towards Service Providers: Implications for Service Encounter Satisfaction". *Health Marketing Quarterly*, Vol.14 (1), pp.49-65.

- JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp.1-15.
- JOHN, D.R., LOKEN, B. y JOINER, C. (1998): "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?". *Journal of Marketing* Vol.62, January, pp.19-32.
- JOHNSON, C. y MATHEWS, B.P. (1997): "The Influence of Experience on Service Expectations". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (4), pp.290-305.
- JOHNSON, M.D. y AUH, S. (1998): "Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment". *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.15-20.
- JOHNSON, M.D. y FORNELL, C. (1991): "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories". *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.267-286.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. y BEATTY, S.E. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services". *Journal of Retailing* Vol.76 (2), pp.259-274.
- JONES, M.A. y SUH, J. (2000): "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis". *Journal of Services Marketing* Vol.14 (2), pp.147-159.
- JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (3), pp.252-260.
- JUN, S., HYUN, Y.J., GENTRY, J.W. y SONG, C-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.141-153.
- KAHNEMAN, D. y MILLER, D.T. (1986): "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives". *Psychological Review*, Vol.93, pp.136-153.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1973): "On the Psychology of Prediction". *Psychological Review*, Vol.80, pp.237-251.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1982): "Variants of Uncertainty". *Cognition*, Vol.11, pp.143-157.
- KALAMAS, M., LAROCHE, M. y CÉZARD, A. (2002): "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pp.291-308.
- KALE, S.H. y WEIR, K.M. (1986): "Marketing Third World Countries to the Western Traveller: The Case of India". *Journal of Travel Research*, Vol.25 (2), pp.2-7.
- KEITH, R.J. (1960): "The Marketing Revolution". *Journal of Marketing* Vol.24, January, pp.35-38.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* Vol.57, January, pp.1-22.
- KELLEY, H.H. y MICHELA, J.L. (1980): "Attribution Theory and Research". *Annual Review of Psychology*, Vol.31, pp.457-201.
- KENNEDY, J.R. y THIRKELL, P.C. (1988): "An Extended Perspective on the Antecedents of Satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.2-9.

- KENT, W. y CHESNUTT, J. (1991): "Underground Atlanta: Resurrected and Revisited". *Journal of Travel Research*, Vol.29 (4), pp.36-39.
- KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (1), pp.216-237.
- KIM, H-B. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.25 (2), pp.340-361.
- KIM, S-S. y LEE, C-K. (2002): "Push and Pull Relationships". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.257-260.
- KIM, S-S., LEE, C-K. y KLENOSKY, D.B. (2003): "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol.24, pp.169-180.
- KLENOSKY, D.B. (2002): "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation". *Journal of Travel Research*, Vol.40 (4), pp.385-395.
- KOLODINSKY, J. y ALEONG, J. (1990): "An Integrated Model of Consumer Complaint Action Applied to Services: A Pilot Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.3, pp.61-70.
- KORGAONKAR, P.K., LUND, D. y PRICE, B. (1985): "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior". *Journal of Retailing* Vol.61 (2), pp.39-60.
- KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing* Vol.49 (4), pp.48-64.
- KOTLER, P. (1991): *Marketing Management*. 7th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing* 10^a Edición. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. (1994): *Mercadotecnia de Localidades*. Diana. México.
- KOWALSKI, R.M. (1996): "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents and Consequences". *Psychological Bulletin*, Vol.119 (2), pp.179-196.
- KOZAK, M. (2001a): "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities". *Tourism Management*, Vol.22, pp.391-401.
- KOZAK, M. (2001b): "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.28 (3), pp.784-807.
- KOZAK, M. (2002): "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, Vol.23, pp.221-232.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (3), pp.260-269.
- KRISHNAN, S. y VALLE, V.A. (1979): "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.445-449.

- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, Vol.10 (4-5), pp.602-614.
- KRUGHOFF, R. (1981): "Service Evaluation", en *Marketing of Services*. J.H. Donnelly y W.R. George (eds). Chicago, IL: American Marketing Association.
- KURTZ, D.L. y CLOW, E.K. (1991): "A Model for Evaluating Service Quality". *The Journal of Marketing Management*, Vol.1, Fall, pp.51-60.
- LAAKSONEN, P. (1994): *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London: Routledge.
- LABARBERA, P.A. y MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, Vol.20, November, pp.393-404.
- LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M.K. y MURTHY, B. (2004): "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 (3), pp.293-311.
- LANDON, E.L. (1977): "A Model of Consumer Complaint Behavior", en *Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference*. R.L. Day (ed), pp.31-35.
- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C. (1979): "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.431-437.
- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C. (1980): "The Role of Situationally-Produced Expectations, Others Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.588-592.
- LAU, R.R. y RUSSELL, D. (1980): "Attributions in the Sports Pages: A Field Test of Some Current Hypotheses in Attribution Research". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, July, pp.29-38.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, Vol.22, February, pp.41-53.
- LAWSON, F. y BAUD-BOVY, M. (1977): *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- LAWSON, R. (1998): "Consumer Knowledge Structures: Networks and Frames". *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.334-340.
- LAZARUS, R.S. (1991): *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LAZARUS, R.S. y SMITH, C.A. (1988): "Knowledge and Appraisal in the Cognition-Emotion Relationship". *Cognition and Emotion*, Vol.2, pp.281-300.
- LEAVITT, C. (1977): "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bi-Polar or Independent", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.137-149.
- LEE, J., GRAEFE, A.R. y BURNS, R.C. (2004): "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.17 (1), pp.73-82.
- LEE, M. (1995): "Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations". *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.210-216.

- LEFKOFF-HAGIUS, R. y MASON, C. (1993): "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.100-110.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1982): "Service Quality: A Study of Quality Dimensions". Working Paper. Helsinki, Finland OY: Service Management Institute.
- LEISEN, B. (2001): "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing* Vol.15 (1), pp.49-66.
- LIECHTY, M.G. y CHURCHILL, G.A. (1979): "Conceptual Insights into Customer Satisfaction with Services". *Educators Conference Proceedings*, series 94, pp.509-515.
- LILIEN, G.L., KOTLER, P. y MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing Models*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (2), pp.148-169.
- LIND, E.A. y TYLER, T.R. (1988): *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York, NY: Plenum Press.
- LITVIN, S.W. y LING, S.N.S. (2001): "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, Vol.22, pp.481-492.
- LOCKE, E.A. (1967): "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.7, August, pp.125-134.
- LOCKE, E.A. (1969): "What is Job Satisfaction?". *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.4, November, pp.309-336.
- LOKEN, B. y JOHN, D.R. (1993): "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?". *Journal of Marketing* Vol.57, July, pp.71-84.
- LOKEN, B. y WARD, J. (1990): "Alternative Approach to Understanding the Determinants of Typicality". *Journal of Consumer Research*, Vol.17, September, pp.111-126.
- LOKER-MURPHY, L. (1996): "Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.5 (4), pp.23-45.
- LUNDBERG, E., RZASNICKI, V. y SÖDERLUND, M. (2000): "Customer Familiarity and Its Effects on Expectations, Performance Perceptions, and Satisfaction: A Longitudinal Study". Working Paper. Stockholm School of Economics, Sweden.
- LUQUE, T. (1999): "Encuestas para la Investigación", en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide. Madrid, pp.273-305.
- LYNN, M. (1992a): "The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value". *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, pp.3-8.
- LYNN, M. (1992b): "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories". *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, pp.67-78.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, Vol.54 (2), pp.97-106.
- MACINNIS, D.J. y PRICE, L.L. (1987): "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions". *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.473-491.

- MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.24 (3), pp.537-565.
- MACKAY, K.F. y FESENMAIER, D.R. (2000): "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.417-423.
- MADDOX, R.N. (1979): "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: A Replication and Extension", en *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*: H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.74-80.
- MANDLER, G. (1982): "The Structure of Value: Accounting for Taste", en *Affect and Cognition: The 7th Annual Carnerge Symposium*. M.S. Clarke y S.T. Fiske (eds). Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.3-36.
- MANGOLD, W.G., MILLER, F. y BROCKWAY, G.R. (1999): "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace". *Journal of Services Marketing* Vol.13 (1), pp.73-89.
- MANNELL, R.C. e ISO-AHOLA, S.E. (1987): "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, Vol.14 (3), pp.314-331.
- MANO, H. (1991): "The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence". *Multivariate Behavioral Research*, Vol.26 (3), pp.389-411.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.451-466.
- MARKS, L.J. y OLSON, J.C. (1981): "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity". *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.145-150.
- MARKS, R.B. (1976): "Operationalizing the Concept of Store Image". *Journal of Retailing* Vol.52 (3), pp.37-46.
- MASLOW, A.H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- MAXHAM III, J.G. (2001): "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, Vol.54 (1), pp.11-24.
- MAYO, E.J. (1975): "Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Survey". *Journal of Travel Research*, Vol.14 (1), pp.14-18.
- MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986): "Exploring the Development of Store Images". *Journal of Retailing* Vol.62 (2), pp.145-165.
- MCCOLLOUGH, M.A., BERRY, L.L. y YADAV, M.S. (2000): "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery". *Journal of Service Research*, Vol.3 (2), pp.121-137.
- McDOUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing* Vol.14 (5), pp.392-410.
- McLELLAN, R.W. y FOUSHEE, K.D. (1983): "Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators from Other Countries". *Journal of Travel Research*, Vol.22 (1), pp.2-5.

- MENON, G. (1993): "The Effects of Accessibility of Information in Memory on Judgments of Behavioral Frequencies". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.431-440.
- MENON, K. y DUBÉ, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions". *Journal of Retailing* Vol.76 (3), pp.285-307.
- MENTZER, J.T., BIENSTOCK, C.C. y KAHN, B.K. (1993): "Customer Satisfaction/Service Quality Research: The Defense Logistics Agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.43-49.
- MESSICK, D.M. y SENTIS, K.P. (1979): "Fairness and Preference". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.15, July, pp.418-434.
- METELKA, C.J. (1981): *The Dictionary of Tourism*. Wheaton, IL: Merton House.
- MEYER, G.J. y SHACK, J.R. (1989): "Structural Convergence of Mood and Personality: Evidence for Old and New Directions". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, October, pp.691-706.
- MEYERS-LEVY, J. y TYBOUT, A.M. (1989): "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, pp.39-54.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- MILL, R.C. y MORRISON, A.M. (1992): *The Tourism System: A Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MILLER, J.A. (1977): "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.72-91.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, Vol.33 (3), pp.21-27.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, I.F., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill. Madrid.
- MITCHELL, A.A. y DACIN, P.A. (1996): "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol.23, December, pp.219-239.
- MITTAL, B. (1989): "Measuring Purchase-Decision Involvement". *Psychology & Marketing* Vol.6 (2), pp.147-162.
- MITTAL, B. (1995): "A Comparative Analysis of Fours Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing* Vol.12 (7), pp.663-682.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, Vol.38, February, pp.131-142.
- MITTAL, V., KATRICHIS, J.M. y KUMAR, P. (2001): "Attribute Performance and Customer Satisfaction Over Time: Evidence from Two Field Studies". *Journal of Services Marketing* Vol.15 (5), pp.343-356.
- MITTAL, V., ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing* Vol.62, January, pp.33-47.

MIZERSKI, R.W. (1978): "Causal Complexity: A Measure of Consumer Causal Attribution". *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May, pp.220-228.

MIZERSKI, R.W. (1982): "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, December, pp.301-310.

MO, C., HOWARD, D.R. y HAVITZ, M.E. (1993): "Testing an International Tourist Role Typology". *Annals of Tourism Research*, Vol.20 (2), pp.319-335.

MOLINA, A. (2002): "Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico". Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.

MOLINER, B., BERENGUER, G. y GIL, I. (2001): "La Importancia de la Performance y las Expectativas en la Formación de la Satisfacción del Consumidor". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.7 (3), pp.155-172.

MOLINER, B., BERENGUER, G., GIL, I. y FUENTES, M. (2004): "La Formación del Comportamiento de Queja del Consumidor: Una Investigación Exploratoria en Usuarios de Restaurantes". *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp.237-253. Alicante.

MONROE, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.

MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing* Vol.14 (4), pp.379-393.

MOORE, E.M. y SHUPTRINE, F.K. (1984): "Disconfirmation Effects on Consumer Satisfaction and Decision Making Processes". *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.299-304.

MORGAN, M.J., ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pp.104-114.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing* Vol.21 (10), pp.5-44.

MOWEN, J.C. y GROVE, S.J. (1983): "Search Behavior, Price Paid, and the Comparison Other: An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction", en *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. R.L. Day y H.K. Hunt (eds). Bloomington: Indiana University, pp.57-63.

MULLER, T.E., TSE, D.K. y VENKATASUBRAMANIAM, R. (1991): "Post Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.13-20.

MULVEY, M.S., OLSON, J.C., CELSI, R.L. y WALKER, B.A. (1994): "Exploring The Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement". *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.51-57.

MURPHY, L. (1999): "Australia's Images as a Holiday Destination – Perceptions of Backpacker Visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.8 (3), pp.21-45.

MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.

- MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing* Vol.55, January, pp.10-25.
- MUTHUKRISHNAN, A.V. (1995): "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage". *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June, pp.98-109.
- MYERS, J.A. (1991): "Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough?". *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol.4, December, pp.35-43.
- NADKARNI, N. y GARTNER, W.C. (1988): *Minnesota Image Study*. Center for Hospitality and Tourism Research, University of Wisconsin-Stout.
- NARAYANA, C.L. y MARKIN, R.J. (1975): "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization". *Journal of Marketing* Vol.39, October, pp.1-6.
- NGOBO, P.V. (1997): "The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.10, pp.61-79.
- NORMAN, R. (1984): *Service Management*. New York: John Wiley & Sons.
- NYER, P.U. (1996): "The Determinants of Satisfaction: An Experimental Verification of the Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.255-259.
- NYER, P.U. (1997): "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (4), pp.296-304.
- NYER, P.U. (1999): "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.12, pp.15-25.
- OH, H.C., UYSAL, M. y WEAVER P.A. (1995): "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14 (2), pp.123-137.
- O'LEARY, S. y DEEGAN, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France". *Journal of Vacation Marketing* Vol.9 (3), pp.213-226.
- OLIVA, T.A., OLIVER, R.L. y MACMILLAN, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies". *Journal of Marketing* Vol.56, July, pp.83-95.
- OLIVER, R.L. (1977): "Effect of Expectations and Disconfirmation on Post-Exposure Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, April, pp.480-486.
- OLIVER, R.L. (1980a): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.27, November, pp.460-469.
- OLIVER, R.L. (1980b): "Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction", en *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.2-6.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Retailing* Vol.57 (3), pp.25-48.

- OLIVER, R.L. (1985): "An Extended Perspective on Post-Purchase Phenomena: Is Satisfaction a Red Herring?", en *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, October. Las Vegas.
- OLIVER, R.L. (1987): "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)satisfaction and Complaint Reports". *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.218-222.
- OLIVER, R.L. (1989): "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16.
- OLIVER, R.L. (1992): "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage-Specific Satisfaction Framework", en *Advances in Consumer Research*, Vol.19. J.F. Sherry y B. Sternthal (eds). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.237-244.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418-430.
- OLIVER, R.L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.16-22.
- OLIVER, R.L. (1995): "Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction". *Psychology & Marketing* Vol.12 (1), pp.1-17.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1998): "New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive-Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty". *Advances in Consumer Research*, Vol.25, Special Session Summary, p.14.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing* Vol.63, Special Issue, pp.33-44.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983): "The Role of Involvement in Satisfaction Processes". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.250-255.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1985): "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluation in Product Usage". *Journal of Business Research*, Vol.13 (3), pp.235-246.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, Vol.1 (3), pp.196-214.
- OLIVER, R.L. y DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp.495-507.
- OLIVER, R.L. y LINDA, G. (1981): "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", en *Advances in Consumer Research*. K.B. Monroe (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.88-93.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T. y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing* Vol.73 (3), pp.311-336.

- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989a): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing* Vol.53, April, pp.21-35.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989b): "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.16, December, pp.372-383.
- OLIVER, R.L. y WESTBROOK, R.A. (1993): "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.12-27.
- OLIVER, R.L. y WINER, R.S. (1987): "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions". *Journal of Economic Psychology*, Vol.8, pp.469-499.
- OLMSTED, A.D. (1991): "Collecting: Leisure, Investment, or Obsession?". *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol.6 (6), pp.287-304.
- OLSEN, L.L. y JOHNSON, M.D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*, Vol.5 (3), pp.184-195.
- OLSEN, S.O. (2002): "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 (2), pp.240-249.
- OLSHAVSKY, R.W. y KUMAR, A. (2001): "Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.60-73.
- OLSHAVSKY, R.W. y MILLER, J.H. (1972): "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol.9, February, pp.19-21.
- OLSHAVSKY, R.W. y SPRENG, R.A. (1989): "A Desires as Standard Model of Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.49-54.
- OLSON, J., McALEXANDER, J. y ROBERTS, S. (1986): "The Impact of the Visual Content of Advertisements upon the Perceived Vacation Experience", en *Tourism Services Marketing Advances in Theory and Practice*. W. Joseph, L. Moutinho e I. Vernon (eds). Cleveland OH, pp.260-269.
- OLSON, J.C. (1978): "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process", en *Advances in Consumer Research*, Vol.5. H.K. Kuntz (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.706-713.
- OLSON, J.C. y DOVER, P. (1976): "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure". *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp.168-175.
- OLSON, J.C. y DOVER, P. (1979): "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, pp.179-189.

- OLSON, J.C. y MITCHELL, A.A. (1975): "The Process of Attitude Acquisition: The Value of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research", en *Advances in Consumer Research*, Vol.2. M.J. Schlinger (ed). Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp.249-264.
- OLSON, J.C. y REYNOLDS, T.J. (1983): "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy", en *Advertising and Consumer Psychology*. L. Percy y A. Woodside (eds). Lexington, MA: Lexington Books.
- O'NEILL, M.J. y JASPER, C.R. (1992): "An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment-Behavior Paradigm". *Environment and Behavior*, Vol.24 (4), pp.411-440.
- OPPERMANN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.78-84.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid.
- ORTONY, A., CLORE, G.L. y COLLINS, A. (1988): *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- OSTROM, A. e IACOBUCCI, D. (1995): "Consumer Tradeoffs and Evaluation of Services". *Journal of Marketing* Vol.59, January, pp.17-28.
- OZANNE, J.L., BRUCKS, M. y GREWAL, D. (1992): "A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, March, pp.452-463.
- PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), pp.154-161.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, Vol.32 (3), pp.39-48.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* Vol.49, Fall, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* Vol.64 (1), pp.12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994a): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing* Vol.70 (3), pp.201-230.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994b): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing* Vol.58, January, pp.111-124.
- PARENTEAU, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo*. Síntesis S.A. Madrid.
- PARK, C.W., MOTHERSBAUGH, D.L. y FEICK, L. (1994): "Consumer Knowledge Assessment". *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.71-82.
- PARK, J-W. y CHOI, J. (1998): "Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.11, pp.28-39.

- PARK, J-W. y HASTAK, M. (1994): "Memory-Based Product Judgment: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval". *Journal of Consumer Research*, Vol.21, December, pp.534-547.
- PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning* Vol.19 (1), pp.38-44.
- PATTERSON, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase". *Psychology & Marketing* Vol.10 (5), pp.449-465.
- PATTERSON, P.G. y JOHNSON, L.W. (1993): "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.90-99.
- PATTERSON, P.G. y JOHNSON, L.W. (1995): "Focal Brand Experience and Product-Based Norms as Moderators in the Satisfaction Formation Process". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.8, pp.22-31.
- PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W. y SPRENG, R.A. (1997): "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (1), pp.4-17.
- PATTERSON, P.G. y SPRENG, R.A. (1997): "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: An Empirical Examination". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (5), pp.414-434.
- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2) pp.145-164.
- PEARCE, P.L. (1988): *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.
- PEETERS, G. y CZAPINSKI, J. (1990): "Positive-Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects". *European Review of Social Psychology*, Vol.1, pp.33-60.
- PERACCHIO, L.A. y TYBOUT, A.M. (1996): "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol.23, December, pp.177-192.
- PERDUE, R.R. (2000): "Destination Images and Consumer Confidence in Destination Attribute Ratings". *Tourism Analysis*, Vol.5, pp.77-81.
- PERDUE, R.R. y PITEGOFF, B. (1990): "Methods of Accountability Research for Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (4), pp.45-49.
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1987): *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1992): "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20 (1), pp.61-71.
- PETRICK, J.F. (2004a): "Are Loyal Visitors Desired Visitors?". *Tourism Management*, Vol.25, pp.463-470.
- PETRICK, J.F. (2004b): "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions". *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), pp.397-407.

- PETRICK, J.F., MORAIS, D.D. y NORMAN, W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit". *Journal of Travel Research*, Vol.40 (1), pp.41-48.
- PETRICK, J.F. y SIRAKAYA, E. (2004): "Segmenting Cruisers by Loyalty". *Annals of Tourism Research*, Vol.31 (2), pp.472-475.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca". *Tourism Management*, Vol.7, pp.168-180.
- PIETERS, R., KOELEMMEIJER, K. y ROEST, H. (1995): "Assimilation Processes in Service Satisfaction Formation". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6 (3), pp.17-33.
- PIKE, S. y RYAN, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), pp.333-342.
- PIZAM, A. y ELLIS, T. (1999): "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11 (7), pp.326-339.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1979): "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (2), pp.95-107.
- PLUTCHIK, R. (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.
- PRAKASH, V. (1984): "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.12 (4), pp.63-76.
- PRAKASH, V. y LOUNSBURY, J.W. (1984): "The Role of Expectations in the Determination of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.12 (3), pp.1-17.
- PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. y TIERNEY, P. (1995): "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance". *Journal of Marketing* Vol.59, April, pp.83-97.
- PRITCHARD, M.P. (1998): "Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.7 (2), pp.31-51.
- PYSZCZYNSKI, T.A. y GREENBERG, J. (1981): "Role of Disconfirmed Expectancies in the Instigation of Attributional Processing". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, January, pp.31-38.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, pp.253-264.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, pp.351-357.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing* Vol.30 (2), pp.19-30.

- REICHHELD, F.F. (1993): "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, March-April, pp.64-73.
- REILLY, M.D. (1990): "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (4), pp.21-26.
- REYNOLDS, W.H. (1965): "The Role of the Consumer in Image Building". *California Management Review*, Vol.7, pp.69-76.
- RICHARDSON, S. y CROMPTON, J.L. (1988): "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes". *Tourism Management*, Vol.9, pp.128-136.
- RICHINS, M.L. (1983): "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing* Vol.47, Winter, pp.68-78.
- RICHINS, M.L. (1985): "The Role of Product Importance in Complaint Initiation", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.50-53.
- RICHINS, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol.24, September, pp.127-146.
- RICHINS, M.L. y BLOCH, P.H. (1991): "Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time". *Journal of Business Research*, Vol.23 (2), pp.145-148.
- RITCHIE, B. (1993): "Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice". *Tourism Management*, Vol.14, pp.379-389.
- RITTICHAINUWAT, B.N., QU, H. y BROWN, T.J. (2001): "Thailand International Travel Image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp.82-95.
- RODGERS, W.C. y SCHNEIDER, K.C. (1993): "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale". *Psychology & Marketing* Vol.10 (4), pp.333-345.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., TRESPALACIOS, J.A. y VÁZQUEZ, R. (1994): "La Actitud como Determinante del Grado de Satisfacción de un Servicio". *Esic Market*, nº85, Julio-Septiembre, pp.157-170.
- ROEST, H. y PIETERS, R. (1997): "The Nomological Net of Perceived Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (4), pp.336-351.
- ROSCH, E. (1975): "Cognitive Representations of Semantic Categories". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.104, September, pp.192-233.
- ROSCH, E., MENIS, C.B., GRAY, W.D., JOHNSON, D.M. y BOYES-BRAEM, P. (1976): "Basic Objects in Natural Categories". *Psychology*, Vol.7, October, pp.573-605.
- ROSEMAN, I.J. (1991): "Appraisal Determinants of Discrete Emotions". *Cognition and Emotion*, Vol.5, pp.161-200.
- ROSS, G.F. (1993): "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.54-57.
- ROSS, M. y SICOLY, F. (1979): "Egocentric Biases in Availability and Attribution". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, March, pp.322-336.

- RUIZ, A.V., OLARTE, R. e IGLESIAS, V. (1999): "Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp.427-450. Valladolid.
- RUNYON, K.E. (1977): *Consumer Behavior and the Practice of Marketing* Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co.
- RUSSELL, D. y McAULEY, E. (1986): "Causal Attribution, Causal Dimensions, and Affective Reactions to Success and Failure". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, June, pp.1174-1185.
- RUSSELL, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, December, pp.1161-1178.
- RUSSELL, J.A. (1983): "Pancultural Aspects of the Human Conceptual Organizations of Emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, December, pp.1281-1288.
- RUSSELL, J.A., LEWICKA, M. y NIIT, T. (1989): "A Cross-Cultural Study of a Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, November, pp.848-856.
- RUSSO, J.E. y JOHNSON, E.J. (1980): "What Do Consumers Know About Familiar Products?", en *Advances in Consumer Research*, Vol.7. J.C. Olson (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.417-423.
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994): "Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier", en *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. R.T. Rust y R.L. Oliver (eds). London: Sage, pp.1-19.
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (2000): "Should We Delight the Consumer?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 (1), pp.86-94.
- RUST, R.T. y WILLIAMS, D.C. (1994): "How Length of Patronage Affects the Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.107-113.
- RYAN, C. (1994): "Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model", en *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton (ed). Chichester: Wiley, pp.294-307.
- SABINI, J. y SILVER, M. (1982): "Some Senses of Subjective", en *Explaining Human Behavior*. P.F. Secord (ed). Beverly Hills, CA: Sage, pp.71-91.
- SANBONMATSU, D.M. y FAZIO, R.H. (1990): "The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, October, pp.614-622.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999): "Validez y Fiabilidad de Escalas", en SARABIA, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide. Madrid, pp.361-392.
- SANTOS, J. y BOOTE, J. (2003): "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3 (2), pp.142-156.
- SANTOS, J.L. (1994): "La Imagen en Turismo". *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, pp.209-217. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella.

- SANZO, M.J., DEL RIO, A.B., IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2003): "Attitude and Satisfaction in a Tradicional Food Product". *British Food Journal*, Vol.105 (11), pp.771-790.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- SCHNEIDER, I. y SÖNMEZ, S. (1999): "Exploring the Touristic Image of Jordan". *Tourism Management*, Vol.20, pp.539-542.
- SCHNEIDER, K.C. y RODGERS, W.C. (1996): "An Importance Subscale for the Consumer Involvement Profile". *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.249-254.
- SCHOMMER, J.C. (1996): "Roles of Normative and Predictive Expectations in Evaluation of Pharmacist Consultation Services". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pp.86-94.
- SCHROEDER, T. (1996): "The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism". *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.71-73.
- SCHWARZ, N., BLESS, H., STRACK, F., KLUMPP, G., RITTENAUER-SCHATKA, H. y SIMONS, A. (1991): "Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.61, February, pp.195-202.
- SEIDERS, K. y BERRY, L.L. (1998): "Service Fairness: What It Is and Why It Matters". *The Academy of Management Executive*, Vol.12 (2), pp.8-20.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing* Vol.27 (9), pp.19-35.
- SETA, J.J. y SETA, C.E. (1992): "Personal Equity-Comparison Theory: An Analysis of Value and the Generation of Compensatory and Noncompensatory Expectancies". *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, pp.47-66.
- SETÓ, D. (2003): "La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol.7 (1), pp.27-55.
- SHAVER, P., SCHWARTZ, J., KIRSON, D. y O'CONNOR, C. (1987): "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, June, pp.1061-1086.
- SHERIF, M. y HOVLAND, C.I. (1961): *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Have, CT: Yale University Express.
- SHERRY, J.F. (1986): "The Cultural Perspective in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.573-575.
- SHIV, B. y SOMAN, D. (2000): "Is Satisfaction Research Dead? New Decision Making Perspectives Suggesting Absolutely Not". *Advances in Consumer Research*, Vol.27, Special Session Summary, pp.252-253.
- SHOSTACK, G.L. (1977): "Breaking Free from Product Marketing". *Journal of Marketing* Vol.41, April, pp.73-80.
- SINGH, J. (1988): "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues". *Journal of Marketing* Vol.52, January, pp.93-107.
- SINGH, J. (1991): "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19 (3), pp.223-245.

- SIRAKAYA, E., McLELLAN, R.W. y UYSAL, M. (1996): "Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioural Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.5 (1-2), pp.57-75.
- SIRGY, M.J. (1984): "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment". *Psychology & Marketing* Vol.1 (4), pp.27-44.
- SIRGY, M.J. y SU, C. (2000): "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.340-352.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28 (2), pp.73-82.
- SKOWRONSKI, J.J. y CARLSTON, D.E. (1987): "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, April, pp.689-699.
- SMITH, C.A. y ELLSWORTH, P.C. (1985): "Patterns of Cognitive Appraisals in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, April, pp.813-838.
- SMITH, C.A., NOVACCK, J., LAZARUS, R.S. y POPE, L.S. (1990): "Antecedents of Emotion: Situations, Dispositions, Attributions and Appraisals". *98th Annual Convention of the American Psychological Association*. Boston.
- SMITH, E.E. y MEDIN, D.L. (1981): *Categories and Concepts*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SMITH, S. (1994): "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (3), pp.582-595.
- SNEPENGER, D., MEGED, K., SNELLING, M. y WORRAL, K. (1990): "Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists". *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.13-16.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 (2), pp.169-188.
- SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing* Vol.19 (10), pp.861-879.
- SOMASUNDARAM, T.N. (1993): "Consumer Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge". *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.215-218.
- SÖNMEZ, S. y SIRAKAYA, E. (2002): "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey". *Journal of Travel Research*, Vol.41 (2), pp.185-196.
- SPRENG, R.A. y CHIOU, J-S. (2002): "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process". *European Journal of Marketing* Vol.36 (7-8), pp.829-839.
- SPRENG, R.A. y DIXON, A.L. (1992): "Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", en *Enhancing Knowledge Developments in Marketing* Chicago, IL: American Marketing Association, pp.85-91.
- SPRENG, R.A. y DRÖGE, C. (2001): "The Impact on Satisfaction of Managing Attribute Expectations: Should Performance Claims Be Understated or Overstated?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.261-274.

- SPRENG, R.A., MACKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing* Vol.60, March, pp.15-32.
- SPRENG, R.A. y MACKOY, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing* Vol.72 (2), pp.201-214.
- SPRENG, R.A. y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24 (3), pp.169-177.
- SPRENG, R.A. y PAGE, T.J. (2001): "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction". *Psychology & Marketing* Vol.18 (11), pp.1187-1204.
- STABLER, M.J. (1990): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp.133-161.
- STAYMAN, D.M., ALDEN, D.L. y SMITH, K.H. (1992): "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgement". *Journal of Consumer Research*, Vol.19, September, pp.240-255.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing* Vol.8, pp.283-299.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993): "The Formation of a Composite Urban Image". *Geographical Analysis*, Vol.25 (2), pp.130-146.
- STORM, C. y STORM, T. (1987): "A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, October, pp.805-816.
- STRINGER, P. (1984): "Studies in the Socio-Environmental Psychology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.148-164.
- SUJAN, M. y DEKLEVA, C. (1987): "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December, pp.372-378.
- SUJAN, M. y TYBOUT, A.M. (1988): "Applications and Extensions of Categorization Research in Consumer Behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.50-54.
- SUMMERS, J.O. y GRANBOIS, D.H. (1977): "Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol.4, pp.155-158.
- SWAN, J.E. (1988): "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.40-47.
- SWAN, J.E. y COMBS, L.J. (1976): "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing* Vol.40, April, pp.25-33.
- SWAN, J.E. y MARTIN, W.S. (1981): "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.77-82.
- SWAN, J.E. y MERCER, A.A. (1982): "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation", en *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.2-8.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1984): "The Factor Structure of Equity and Disconfirmation Measures within the Satisfaction Process", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.2-9.

- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1985): "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.10-16.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1989): "Postpurchase Communications by Consumers". *Journal of Retailing* Vol.65 (4), pp.516-533.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.11 (2), pp.15-26.
- SWAN, J.E., SAWYER, J.C., VAN MATRE, J.G. y MCGEE, G.W. (1985): "Deepening the Understanding of Hospital Patient Satisfaction: Fulfillment and Equity Effects". *Journal of Health Care Marketing* Vol.5 (3), pp.7-18.
- SWAN, J.E. y TRAWICK, F.J. (1979): "Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations", en *Refining Concepts and Measurements of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.7-12.
- SWAN, J.E. y TRAWICK, F.J. (1981): "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service". *Journal of Retailing* Vol.57 (3), pp.49-67.
- SWAN, J.E. y TRAWICK, F.J. (1993): "Consumer Satisfaction Research: 1983-1992 Accomplishments and Future Directions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.28-33.
- SWAN, J.E., TRAWICK, F.J. y CARROLL, M.G. (1980): "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study", en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Bloomington: Indiana University, pp.15-22.
- SWANSON, S.R. y KELLEY, S.W. (2001): "Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9 (4), pp.50-65.
- SWARTZ, T.A. y BROWN, S.W. (1989): "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17 (2), pp.189-195.
- SZAJNA, B. y SCAMELL, R.W. (1993): "The Effects of Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions". *MIS Quarterly*, Vol.17 (4), pp.493-516.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29 (1), pp.16-35.
- TAM, J.L.M. (2005): "Examining the Dynamics of Consumer Expectations in a Chinese Context". *Journal of Business Research*, Vol.58 (6), pp.777-786.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.37-44.
- TAYLOR, S.A. y BAKER, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions". *Journal of Retailing* Vol.70 (2), pp.163-178.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing* Vol.57, October, pp.18-34.

- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing* Vol.58, January, pp.132-139.
- TEAS, R.K. y PALAN, K.M. (2003): "Disconfirmed Expectations Theory of Consumer Satisfaction: An Examination of Representational and Response Language Effects". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.81-105.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist Destination Image", en *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds). Cambridge: Prentice Hall, pp.557-561.
- TEO, T.S.H. y LIM, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29 (2), pp.109-124.
- THIBAUT, J. y WALKER, L. (1975): *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- THOMAS, J. (2001): "A Methodology for Linking Customer Acquisition to Consumer Retention". *Journal of Marketing Research*, Vol.38, May, pp.262-268.
- TINSLEY, H.E.A. y ELDREDGE, B.D. (1995): "Psychological Benefits of Leisure Participation: A Taxonomy of Leisure Activities Based on Their Need-Gratifying Properties". *Journal of Counseling Psychology*, Vol.42 (2), pp.123-132.
- TOLMAN, E.C. (1932): *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- TRYON, W.W. (1994): "Expectation", en *Encyclopedia of Human Behavior*, Vol.2, Academic. V.S. Ramachandran (ed). San Diego: Academic Press, pp.313-319.
- TSE, D.K., NICOSIA, F.M. y WILTON, P.C. (1990): "Consumer Satisfaction as a Process". *Psychology & Marketing* Vol.7 (3), pp.177-193.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1985): "History and Future of Consumer Satisfaction Research". *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, pp.251-256.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.204-212.
- TUMBULL, D.R. y UYSAL, M. (1995): "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol.4 (2), pp.85-92.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1973): "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability". *Cognitive Psychology*, Vol.4, pp.207-232.
- UM, S. (1993): "Pleasure Travel Destination Choice", en *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. M. Khan, M. Olsen y T. Var (eds). New York: Wiley, pp.811-821.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.
- UYSAL, M., McDONALD, M. y MARTIN (1994): "Australian Visitors to US National Parks and National Area". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.6 (3), pp.18-24.

- UYSAL, M. y JUROWSKI, C. (1994): "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (4), pp.844-846.
- VAN DOLEN, W., DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2004): "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, Vol.57 (4), pp.437-444.
- VAN MONTFORT, K., MASUREL, E. y VAN RIJN, I. (2000): "Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services". *The Service Industries Journal*, Vol.20 (3), pp.80-94.
- VAN RAAIJ, W. y FRANCKEN, D. (1984): "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.79-99.
- VANHAMME, J. (2000): "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research". *Journal of Marketing Management*, Vol.16 (6), pp.565-582.
- VANTRAPPEN, H. (1992): "Creating Customer Value by Streamlining Business Processes". *Long Rang Planning* Vol.25, February, pp.53-62.
- VARELA, J.A. (1992): "Satisfacción/Insatisfacción de los Consumidores y Comportamientos Postconsumo Derivados". *Estudios sobre Consumo*, Vol.23, Abril, pp.65-79.
- VÁZQUEZ, R. (1989): "La Imagen de Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial". *Esic Market*, Julio-Agosto-Septiembre, pp.49-75.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Cívitas. Madrid.
- VOGT, C.A. y ANDERECK, K.L. (2003): "Destination Perceptions Across a Vacation". *Journal of Travel Research*, Vol.41 (4), pp.348-354.
- VOSS, G.B., PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing* Vol.62, October, pp.46-61.
- WALKER, J. y BAKER, J. (2000): "An Exploratory Study of a Multi-Expectation Framework for Services". *Journal of Services Marketing* Vol.14 (5), pp.411-431.
- WALLER, W.S. y MITCHELL, T.R. (1991): "Conditional Probability Judgments: Effects of Imagining vs. Experiencing the Conditioning Event". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.49, August, pp.302-325.
- WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. (1992): "Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments". *Annals of Tourism Research*, Vol.19 (2), pp.268-286.
- WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. (1993): "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". *Australian Geographer*, Vol.24 (2), pp.1-13.
- WALMSLEY, D.J. y YOUNG, M. (1998): "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images". *Journal of Travel Research*, Vol.36 (3), pp.65-69.
- WALSTER, E., WALTER, G.W. y BERSHEID, E. (1978): *Equity: Theory and Research*. Boston: Allyn & Bacon, Inc.

- WÄNKE, M., BLESS, H. y BILLER, B. (1996): "Subjective Experience versus Content of Information in the Construction of Attitude Judgments". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, pp.1105-1115.
- WATSON, D. y TELLEGEN, A. (1985): "Toward a Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, Vol.98 (2), pp.219-235.
- WEAVER, D. y BRICKMAN, P. (1974): "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, March, pp.420-428.
- WEAVER, P.A., McCLEARY, K.W., LEPISTO, L. y DAMONTE, L.T. (1994): "The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* Vol.2 (2), pp.93-109.
- WEBSTER, C. (1991): "Influences Upon Consumer Expectations of Services". *Journal of Services Marketing* Vol.5 (1), pp.5-17.
- WEICK, K.E. y NESSET, B. (1968): "Preferences Among Forms of Equity". *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.3, November, pp.400-416.
- WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". *Strategic Management Journal*, Vol.9, pp.443-454.
- WEINER, B. (1980): *Human Motivation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- WEINER, B. (1985a): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion". *Psychological Review*, Vol.92, October, pp.548-573.
- WEINER, B. (1985b): "Spontaneous Causal Thinking". *Psychological Bulletin*, Vol.97 (1), pp.74-84.
- WEINER, B. (1986): *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- WEINER, B. (2000): "Attributional Thoughts About Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.27, December, pp.382-387.
- WEINER, B., RUSSELL, D. y LERMAN, D. (1978): "Affective Consequences of Causal Ascriptions", en *New Directions in Attribution Research*, Vol.2. J.H. Harvey, W. Ickes y R.F. Kidd (eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.59-90.
- WEINER, B., RUSSELL, D. y LERMAN, D. (1979): "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, July, pp.1211-1220.
- WESTBROOK, R.A. (1980): "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products". *Journal of Consumer Research*, Vol.7, June, pp.49-54.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.258-270.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.84-91.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.256-261.

- WILTON, P. y NICOSIA, F.M. (1986): "Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction". *European Research*, Vol.14, January, pp.4-11.
- WIRTZ, J. (1993): "A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction". *Asian Journal of Marketing* Vol.2, December, pp.7-22.
- WIRTZ, J. (1994): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating Recent Perspectives in Services Marketing with the Traditional Satisfaction Model". *Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.153-159.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999a): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, Vol.44 (1), pp.55-66.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999b): "Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 (1), pp.82-99.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing* Vol.76 (3), pp.347-365.
- WOFFORD, J.C. y GOODWIN, V.L. (1990): "Effects of Feedback on Cognitive Processing and Choice Decision Style". *Journal of Applied Psychology*, Vol.75, December, pp.603-612.
- WONG, P.T.P. y WEINER, B. (1981): "When People Ask 'Why' Questions, and the Heuristics of Attributional Search". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, April, pp.650-663.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), pp.139-153.
- WOODRUFF, R.B., CADOTTE, E.R. y JENKINS, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research*, Vol.20, August, pp.296-304.
- WOODRUFF, R.B., CLEMONS, D.S., SCHUMANN, D.W., GARDIAL, S.F. y BURNS, M.J. (1991): "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.103-109.
- WOODRUFF, R.B., SCHUMANN, D.W. y GARDIAL, S.F. (1993): "Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View". *Survey of Business*, Summer-Fall, pp.33-40.
- WOODSIDE, A.G., FREY, L.D. y DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing* Vol.9 (4), pp.5-17.
- WOODSIDE, A.G. y JACOBS, L. (1985): "Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets". *Journal of Travel Research*, Vol.24 (2), pp.42-44.
- WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, Vol.27 (4), pp.8-14.
- WRIGHT, A.A. y LYNCH, J.G. (1995): "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present". *Journal of Consumer Research*, Vol.21, March, pp.708-718.

- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en *Review of Marketing* Vol.4. V.A. Zeithaml (ed). Chicago, IL: American Marketing Association, pp.68-123.
- YI, Y. (1993): "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.502-506.
- YI, Y. y LA, S. (2003): "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Consumer Satisfaction". *The Service Industries Journal*, Vol.23 (5), pp.20-47.
- YOON, S-J. y KIM, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing* Vol.17 (2), pp.120-136.
- YOON, Y. y KIM, S. (2000): "An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second-Order Factor Analysis". Working Paper. Virginia. USA.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56.
- YU, Y-T. y DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 (3), pp.234-250.
- YUAN, S. y McDONALD, C. (1990): "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.42-44.
- YÜKSEL, A. y RIMMINGTON, M. (1998): "Customer-Satisfaction Measurement. (Restaurant and Hospitality Industries)". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39 (6), pp.60-71.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2001): "Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations". *Journal of Vacation Marketing* Vol.7 (4), pp.333-355.
- ZAJONC, R.B. (1968): "Attitudinal Effects of Mere Repeated Exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, August, pp.1-27.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* Vol.52, July, pp.2-22.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 (1), pp.1-12.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing* Vol.60, April, pp.31-46.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (1996): *Service Marketing* International Edition. Singapore: Mc-Graw Hill.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing* Vol.49, Spring, pp.33-46.
- ZINS, A.H. (2001): "Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement". *European Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.37-45.

ANEXO 1

Modelo de cuestionario para turistas españoles

Anexo 1. Modelo de cuestionario para turistas españoles

	Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Cantabria
---	--

Nº de encuesta		Encuestador		Lugar	
Día		Hora			

- 1.► ¿Cuántos días lleva hasta el momento en Cantabria? _____
- 2.► ¿Ha visitado anteriormente Cantabria por motivos de ocio o vacaciones? Sí No (pasar a preg. 5)
- 3.► Indique, por favor, el número de veces que visitó anteriormente Cantabria por motivos de ocio o vacaciones _____
- 4.► Indique, por favor, la opinión que le merecen sus estancias anteriores en Cantabria por motivos de ocio o vacaciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que he venido a Cantabria he vivido experiencias excelentes	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en Cantabria	1	2	3	4	5	6	7

PARTE I: CONOCER SUS OPINIONES DE CANTABRIA "ANTES DE REALIZAR ESTE VIAJE"

- 5.► ¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cantabria como destino vacacional? _____
- 6.► ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cantabria? _____
- 7.► Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Cantabria: _____
- 8.► Indique, por favor, la opinión que tenía antes de realizar este viaje a Cantabria respecto a las siguientes afirmaciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de una gran belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
Tiene parques y áreas naturales muy bellos	1	2	3	4	5	6	7
Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
Sus playas son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Los habitantes de Cantabria son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria es un lugar tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
Resulta muy apropiado para el descanso	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	1	2	3	4	5	6	7
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)	1	2	3	4	5	6	7
Sus costumbres son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
Presenta un fácil acceso desde otras regiones	1	2	3	4	5	6	7
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	1	2	3	4	5	6	7
El alojamiento disponible es de calidad	1	2	3	4	5	6	7
En general, existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 1. Modelo de cuestionario para turistas españoles

9.► Antes de realizar este viaje, usted consideraba Cantabria como un destino turístico (e.j. aburrido-divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 7 Cantabria sería un destino divertido):

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable

10.► ¿Le han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información de Cantabria?

Sí No (pasar a preg. 12)

11.► Indique, por favor, su opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Cantabria	1	2	3	4	5	6	7

12.► Indique, por favor, otras fuentes a través de las cuales ha recibido información de Cantabria en el pasado, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva)

	Utilizada (marque X)	(1= muy negativa; 7= muy positiva)
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)		
Folleto turísticos		
Personal de agencias de viajes		
Internet		
Artículos y/o noticias		
Tour operadores (catálogos)		
Compañías aéreas		
Guías de viajes		
Libros y películas		
Otra (indique cuál):		

13.► En general, ¿cómo valora la información que ha recibido de Cantabria a través de las diferentes fuentes? (1= muy negativa; 7= muy positiva)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.► Indique, por favor, su opinión acerca de la información que ha recibido de Cantabria a través de las diferentes fuentes (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Consideraba fiable la información que disponía de Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
La información que recibí a través de las diferentes fuentes era coherente (no contradictoria)	1	2	3	4	5	6	7

15.► Indique, por favor, la importancia que ha concedido a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje a Cantabria (1= muy poco importante; 7= muy importante):

Descansar/relajarme	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés y la tensión acumulados	1	2	3	4	5	6	7
Escapar de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevos lugares	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer sus culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nueva gente	1	2	3	4	5	6	7
Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Buscar aventuras (senderismo, escalada, Rafting, montañismo)	1	2	3	4	5	6	7
Estar en contacto directo con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 1. Modelo de cuestionario para turistas españoles

16.► Indique, por favor, su opinión respecto a **su decisión de realizar este viaje a Cantabria** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Estaba muy interesado en viajar a Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Se trataba de una decisión importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
La decisión fue tomada de forma muy cuidadosa	1	2	3	4	5	6	7

17.► Teniendo en cuenta su experiencia y/o información acerca de Cantabria, indique su opinión respecto a **lo que esperaba encontrarse durante su estancia actual** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Esperaba que su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) fuera atractivo	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) fuera de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)	1	2	3	4	5	6	7
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	1	2	3	4	5	6	7

PARTE II: CONOCER SUS OPINIONES DE CANTABRIA TENIENDO EN CUENTA "SU ESTANCIA ACTUAL"

18.► Teniendo en cuenta su estancia actual en Cantabria, indique **en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de lo que esperaba** (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba; 7= mucho mejor de lo que esperaba):

El atractivo de su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales)						
Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba	Mejor de lo que esperaba		
1	2	3	4	5	6	7
La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)						
1	2	3	4	5	6	7
El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares)						
1	2	3	4	5	6	7
La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios)						
1	2	3	4	5	6	7
El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)						
1	2	3	4	5	6	7
Su experiencia en general						
1	2	3	4	5	6	7

19.► Indique, por favor, **con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia actual en Cantabria** (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre):

Contento	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Impresionado	1	2	3	4	5	6	7
Sorprendido (positivamente)	1	2	3	4	5	6	7

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Descontento	1	2	3	4	5	6	7
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7
Enfadado	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 1. Modelo de cuestionario para turistas españoles

20.► Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a **su experiencia actual en Cantabria** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

He disfrutado durante mi estancia actual en Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección de Cantabria fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

21.► Indique, por favor, la **probabilidad que concede a las siguientes intenciones** (1= muy improbable; 7= muy probable):

Intentaré volver a Cantabria en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Cantabria en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Cantabria si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5	6	7

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

- 22.► Sexo:** Hombre Mujer **23.► Edad:** _____
- 24.► Estudios:** Sin estudios Primarios Secundarios (FP/ Bachiller)
- Universitarios Otro (indique cuál): _____
- 25.► Estado civil:** Soltero Casado Viviendo en pareja
- Separado Divorciado Viudo
- 26.► Ocupación:** Trabajador en activo Estudiante Ama de casa
- Parado Jubilado
- 27.► Lugar de residencia:** Provincia _____
- 28.► Tamaño del hogar:** _____ (personas)
- 29.► Renta familiar mensual:** 0-600 € 601-1.200 € 1.201-1.800 €
- 1.801-2.400 € 2.401-3.000 € Más de 3.000 €

¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

30.► Comentario final: _____

ANEXO 2

Modelo de cuestionario para turistas extranjeros

Anexo 2. Modelo de cuestionario para turistas extranjeros

	Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Cantabria
---	--

Number of survey		Surveyer			
Day		Hour		Place	

- 1.► So far, how many days have you spent in Cantabria? _____
- 2.► Have you visited Cantabria before on holidays? Yes No (question 5)
- 3.► Please indicate the number of times you have visited Cantabria before on holidays: _____
- 4.► Please indicate your opinion about your previous stays in Cantabria (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

I have greatly enjoyed myself during my previous stays in Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
I have always had excellent experiences when I've come to Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
In general, I am satisfied with my previous stays in Cantabria	1	2	3	4	5	6	7

NOW, WE WANT TO KNOW YOUR OPINIONS ABOUT CANTABRIA "BEFORE THIS TRIP"

- 5.► What images or characteristics came to mind when you thought of Cantabria as a vacation destination? _____
-
- 6.► How would you describe the atmosphere that you expected to experience while visiting Cantabria? _____
-
- 7.► Please list any distinctive or unique tourist attractions and characteristics that you can think of in Cantabria _____
-
- 8.► Please indicate the opinion that you had before this trip to Cantabria with respect to the following statements (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

Cantabria has a great variety of fauna and flora	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria has beautiful landscapes	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria has beautiful natural parks and areas	1	2	3	4	5	6	7
Weather is pleasant	1	2	3	4	5	6	7
Beaches are attractive	1	2	3	4	5	6	7
People are friendly and hospitable	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria offers many opportunities for the adventurous (trekking , rafting, climbing)	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria is a peaceful place	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria is a very appropriate place to rest	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria has a lot of cultural attractions to visit (museums, historical monuments and places)	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria offers interesting cultural activities (festivals, concerts, popular celebrations)	1	2	3	4	5	6	7
It's nice to learn about the local customs	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomy is rich and varied	1	2	3	4	5	6	7
Access to Cantabria from others countries is easy	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria offers many shopping facilities (shops, malls)	1	2	3	4	5	6	7
Good quality accommodation	1	2	3	4	5	6	7
In general, Cantabria is a good value for money	1	2	3	4	5	6	7
Cantabria is a safe place to visit	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2. Modelo de cuestionario para turistas extranjeros

9.► Before making this trip, you considered Cantabria as a tourism destination (e.g. Boring-Funny; 1= Boring; 7= Funny):

Boring	1	2	3	4	5	6	7	Funny
Distressing	1	2	3	4	5	6	7	Relaxing
Gloomy	1	2	3	4	5	6	7	Exciting
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant

10.► Have you received information about Cantabria from relatives, friends and/or acquaintances?

Yes No (question 12)

11.► Please indicate your opinion about the information that you have received of relatives, friends and/or acquaintances (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

My relatives and/or friends spoke me very well of Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
My relatives and/or friends recommended me to visit Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
Most people I know have a good opinion of Cantabria	1	2	3	4	5	6	7

12.► Please indicate other information sources that you have used in the past to find out more about Cantabria, and indicate if the received information was positive or negative (1= very negative; 7= very positive):

	Yes (X)	(1= very negative; 7 = very positive)
Advertisements (TV, press, radio)		
Brochures		
Travel Agents		
Internet		
Articles/ News		
Tour Operators (catalogues)		
Airlines		
Travel Guides		
Books/ Movies		
Other:		

13.► Overall, how you assess the information that you received of several sources? (1= very negative; 7= very positive)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.► Please indicate your opinion about the information that you have received of several sources (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

The information I had about Cantabria was reliable	1	2	3	4	5	6	7
The information that I received about Cantabria of several sources was coherent (no conflicting)	1	2	3	4	5	6	7

15.► In your opinion, how important were the following reasons for making this trip to Cantabria? (1= not important at all; 7= extremely important):

To take a rest/To relax	1	2	3	4	5	6	7
To alleviate stress and tension	1	2	3	4	5	6	7
To escape everyday routine	1	2	3	4	5	6	7
To discover new places	1	2	3	4	5	6	7
To know its natural environment (beaches, sea, mountains, natural areas)	1	2	3	4	5	6	7
To explore historical and cultural heritage (museums, caves, churches)	1	2	3	4	5	6	7
To learn about their cultures and ways of life	1	2	3	4	5	6	7
To meet new people	1	2	3	4	5	6	7
To integrate myself into the life and activities of local people	1	2	3	4	5	6	7
To have an enjoyable time with family and/or friends	1	2	3	4	5	6	7
To seek adventures (trekking , rafting, climbing)	1	2	3	4	5	6	7
To get close to nature	1	2	3	4	5	6	7
To seek diversion and entertainment	1	2	3	4	5	6	7
To live exciting experiences	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2. Modelo de cuestionario para turistas extranjeros

16.► Please indicate **your opinion about your decision to make this trip to Cantabria** (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

I had very strong interest in making this trip to Cantabria	1	2	3	4	5	6	7
It was an important decision for me	1	2	3	4	5	6	7
I made this decision very carefully	1	2	3	4	5	6	7

17.► Given your past experience and/or information about Cantabria, please indicate your opinion about **what you expected to find during your present stay** (1= strongly disagree; 7= strongly agree):

I expected that its natural environment (landscape, beaches, flora, fauna, natural parks) would be attractive	1	2	3	4	5	6	7
I expected that that its quality of life (tranquillity, hospitality, safety) would be high	1	2	3	4	5	6	7
I expected that its cultural heritage (historic monuments, museums, gastronomy) would be interesting	1	2	3	4	5	6	7
I expected that its tourism infrastructure (accommodation, restaurants, commerce) would be of high quality	1	2	3	4	5	6	7
I expected to enjoy numerous leisure and recreation activities (sport, adventure, entertainment)	1	2	3	4	5	6	7
I expected a really positive experience	1	2	3	4	5	6	7

NOW, WE WANT TO KNOW YOUR OPINIONS ABOUT CANTABRIA GIVEN "YOUR PRESENT STAY"

18.► Given your stay in Cantabria, indicate if the following aspects are better or worse of what you expected (1= much worse of what I expected; 4= exactly what I expected; 7= much better than I what expected):

The attractiveness of its natural environment (landscape, beaches, flora, fauna)						
Worse of what I expected			What I expected	Better than I what expected		
1	2	3	4	5	6	7
Quality of life (tranquillity, hospitality, security)						
1	2	3	4	5	6	7
The interest of its cultural heritage (monuments, museums, gastronomy, popular celebrations)						
1	2	3	4	5	6	7
The quality of its tourism infrastructure (accommodation, restaurants, commerce)						
1	2	3	4	5	6	7
The number of leisure and recreation activities (sport, adventure, entertainment)						
1	2	3	4	5	6	7
Your experience in general						
1	2	3	4	5	6	7

19.► How often did you experience the following positive and negative emotions during your present stay in Cantabria? (1= never or almost never; 7= always or almost always):

Pleased	1	2	3	4	5	6	7
Enchanted	1	2	3	4	5	6	7
Impressed	1	2	3	4	5	6	7
Surprised positively	1	2	3	4	5	6	7

Bored	1	2	3	4	5	6	7
Displeased	1	2	3	4	5	6	7
Disappointed	1	2	3	4	5	6	7
Angry	1	2	3	4	5	6	7

