

LA FIDELIDAD DEL TURISTA AL DESTINO EN EL CASO ESPAÑOL: MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL A PARTIR DE HABITUR

Vicente M. Monfort Mir*, César Camisón Zornoza** y M. Eugenia Fabra Florit***

Resumen: Esta investigación analiza el efecto de la calidad percibida y la satisfacción obtenida del destino sobre la fidelidad del turista internacional hacia España, tomando los datos procedentes de las olas de 2008 y 2009, con una muestra de 90.092 individuos. Los resultados permiten concluir que la fidelidad del turista internacional hacia los destinos españoles obedece fundamentalmente a su percepción de calidad. La calidad está igualmente asociada de manera directa con la satisfacción total en el destino. En cambio, la hipótesis que predecía una relación positiva entre satisfacción del turista en el destino y fidelidad del mismo ha sido desconfirmada. La relación negativa entre satisfacción y fidelidad puede ser un reflejo de lo que se denomina «falsa fidelidad», manifestada en casos en los que turistas insatisfechos regresen a España por arraigos personales o por el temor a que el nuevo destino sea peor. La satisfacción puede entonces constituirse en un requisito previo a la fidelidad pero que no es suficiente para conservarla o predecirla.

Palabras clave: fidelidad del turista, satisfacción del turista, calidad, destinos turísticos, hábitos del turista, modelos estructurales.

Abstract: This investigation analyzes the effect of the perceived quality and the satisfaction obtained at destination on the loyalty of the international tourist that travels to Spain, using data extracted from the 2008 and 2009 waves, with a sample of 90.092 respondents. The results point out that the loyalty of the international tourists who visit Spanish destinations is related to their quality perception. Quality is directly related to the total satisfaction with a destination. However, the hypothesis which predicted a positive relationship between tourist satisfaction and loyalty has not been confirmed. The negative relationship between satisfaction and loyalty can be a reflection of what is called «fake loyalty», those cases in which unsatisfied tourists come back to Spain due to personal linkages or fearing that a new destination could be worse. Satisfaction may then be a prerequisite to loyalty, but it is not enough to keep it or predict it.

Keywords: tourism loyalty, tourism satisfaction, quality, tourism destinations, tourist habits, structural models.

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto económico caracterizado por un gran dinamismo y una intensa competencia, la necesidad de evolucionar y adaptarse al cambio se convierte en un requisito imprescindible para subsistir. El conocimiento creciente por el consumidor de las alternativas de servicio, sus expectativas cada vez más exigentes y las acciones promocionales e incentivos al cambio de proveedor del servicio, pueden conducir a los compradores a la búsqueda

de otras ofertas (Beckett *et al.*, 2000). Esta realidad se traslada de manera íntegra, e incluso más acentuada, al sector turístico en España por sus especiales características. El cambio en los estilos de vida, la aparición de nuevos destinos y la globalización de la economía (Camisón y Monfort, 1996), han provocado cambios vertiginosos en el sector que, cada vez más, debe resultar atractivo a una demanda exigente, bien informada, más reflexiva en sus procesos de compra y diversa en sus motivaciones (Berné y Martínez, 2009). En este sentido, España cuenta con

* Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Universidad de Valencia.

** Universitat Jaume I de Castelló.

*** Universidad Pontificia Comillas.

las ventajas propias de los destinos tradicionales, tales como tener una imagen turística consolidada, una oferta relevante y una buena concienciación social de la importancia del sector. Sin embargo, la estandarización del producto integrado del destino y de las estrategias competitivas de las empresas localizadas en su seno merma su capacidad de adaptarse a la demanda con un posicionamiento diferenciado. El conocimiento del comportamiento del consumidor y de los factores antecedentes que lo determinan, en singular los referidos a la búsqueda de variedad de alternativas de servicio y al mantenimiento de la lealtad a un proveedor, se convierte así en una información de gran provecho para los responsables de los destinos y las empresas turísticas que pueden incidir sobre ellos para fortalecer su continuidad como proveedor del servicio (Lewis y Soureli, 2006).

La fidelidad constituye una dimensión esencial de la demanda. De ahí el temprano interés manifestado en el campo del marketing por esta pauta de comportamiento del consumidor desde los años 60 y 70, reforzado desde la década de 1990 con el impulso del marketing relacional (Ravald y Grönroos, 1996; Gwinner *et al.*, 1998; Miller *et al.*, 2000). El mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y fieles aumenta la eficacia de las acciones estratégicas y contribuye con ello a la mejora de los resultados económicos y a la posición competitiva de la empresa (Reichheld y Sasser, 1990, Reichheld 1993; Dick y Basu, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Oliver, 1999; Yang y Peterson, 2004). El mecanismo esencial que sustancia estos efectos es la mayor inelasticidad de la demanda ante las acciones de

la competencia, las subidas de precios, la publicidad boca-oído y las ventas cruzadas (Barnes y Howlett, 1998). Entre las ventajas competitivas auspiciadas por la fidelidad de la clientela sobresale la creación de capital de marca (Bhattacharya y Sen, 2003), y entre los indicadores de desempeño económico de los que se tiene constancia por el mismo factor resaltan el aumento de las ventas (Gwinner *et al.*, 1998) y la disminución de los costes de comunicación necesarios para atraer a nuevos clientes (Payne y Frow, 2005).

Sin embargo, el estudio de la fidelidad se ha visto obstaculizado por diversos problemas. Se han encontrado problemas de relieve para construir una definición coherente de la fidelidad (Jacoby y Chestnut, 1978), y muchas de las dificultades en comprender sus dimensiones están motivadas por problemas en su medición (Knox y Walker, 2001). El reto es aún mayor cuando nos enfrentamos a la identificación de los factores motrices de la fidelidad, no sólo porque algunos de sus determinantes potenciales como la calidad percibida (Lewis y Soureli, 2006; Nguyen y LeBlanc, 1998; Reeves y Bednar, 1994; Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998), la satisfacción del comprador (Babin y Graffin, 1998) y la actitud del cliente (Dick y Basu, 1994) sufren el mismo problema conceptual, sino porque el propio listado de dichas fuerzas explicativas es incompleto. El patrón de comportamiento del cliente puede además diferir sensiblemente con el tipo de producto y las características del proceso de compra (Bloch *et al.*, 1986; Youn *et al.*, 2001).

La investigación referente a la fidelidad

en el sector servicios ha tropezado con más problemas que en el ámbito industrial debido a las características singulares de los servicios (Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Mittal y Lassar, 1998), no habiendo sido el sector turístico una excepción. El estudio de las elecciones del turista comprende una extensa literatura que presta su atención a los factores que pueden influir en sus percepciones, actitudes y acciones, tanto los relacionados con el perfil del consumidor (factores internos) como externos a él que intervienen en su proceso de decisión (Fesenmaier y Jeng, 2000; Plog, 1974; Cohen, 1972). Mas la exploración concreta de los factores determinantes de la lealtad del turista ha sufrido cierto retraso (Backman y Crompton, 1991; Pritchard y Howard, 1997; Martín, 2009; Fuchs y Reichel, 2011).

Sin embargo, existen argumentos importantes que justifican el creciente interés por el tópico. Con una adecuada estrategia de fidelización se consigue la creación de valor, de manera que tanto el turista como el país que lo acoge deseen continuar su relación a lo largo del tiempo debido a que han satisfecho sus expectativas. El reto de los destinos y empresas turísticos es identificar clientes valiosos para generar información, a partir de la cual sea posible desarrollar actuaciones periódicas de marketing relacional asociadas a experiencias que sean aceptadas por los turistas, les hagan fieles y, si es posible, creen comunidades de marca. En este sentido, Matos y San Martín (2007) han investigado las emociones experimentadas por los turistas cuando consumen o disfrutan una marca-producto, mostrando que las marcas y las experiencias con las marcas que mejores y más intensas emocio-

nes favorecen en el turista son las que poseen más notoriedad y valor. Dentro de esta preocupación destacan las investigaciones que analizan las estrategias de la demanda apropiadas para superar la vulnerabilidad de los destinos tradicionales en relación con esa evolución. En este sentido, Butler (1980) analiza las distintas alternativas para lograr una extensión del ciclo de vida del destino turístico sin poner en peligro su capacidad, y, entre ellas, destaca la posibilidad de estabilizar las visitas a dicho destino y la fidelidad como estrategia adecuada para esa estabilización.

Pese al teórico valor que la fidelidad puede tener para la competitividad de las empresas y destinos turísticos, se trata de uno de los servicios en los que existen mayores grados de riesgo funcional, financiero, social, psicológico o de oportunidad que pueden influir negativamente sobre la actitud del consumidor (Gupta, Su y Walter, 2004; Havlena y de Sarbo, 1991). La valoración de los beneficios que el consumidor percibe puede presentar diferencias significativas según el tipo de servicio prestado (Gwinner, Gremier y Bitner, 1998; Patterson y Smith, 2003). La elevada intangibilidad y falta de estandarización del servicio turístico colocan la confianza en un papel más relevante para la construcción y el mantenimiento de la lealtad del turista (Dick y Basu, 1994). Además, la participación del consumidor en la provisión del servicio turístico potencia su componente interpersonal y añade dimensiones emocionales a la fidelidad (Javalgi y Moberg, 1997). Estas razones conducen a que la lealtad del turista dependa en gran medida de la personalización del servicio (Ball, Coelho y Vilares, 2006), de la

gestión del contacto personal (Jones y Farquhar, 2003) y del entretenimiento o disfrute que la prestación del servicio proporcione al visitante (Wong, 2004).

En este contexto, el análisis que permita conocer el grado de fidelidad del turista que visita España, sus dimensiones, sus determinantes y las relaciones entre ellos, puede resultar de gran utilidad para plantear alternativas tanto de estabilización como de cambio del posicionamiento en el mercado de los destinos españoles. Este artículo profundiza precisamente en las características de los turistas internacionales que visitan España y en las palancas sobre las que incidir para potenciar su fidelidad, en singular aquellas vinculadas a la mejora de la calidad percibida por el turista y a la satisfacción del visitante con el destino. La fuente de información utilizada es la procedente de la encuesta de Hábitos de los Turistas Internacionales (Habitur), realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

2. EL ANÁLISIS TEÓRICO DE LA FIDELIDAD Y SUS DETERMINANTES

El análisis de la fidelidad del consumidor estuvo presidido en una primera fase por una concepción del marketing transaccional, que puso el énfasis en conseguir la repetición del acto de compra. Así, para Jacoby (1971), «la fidelidad implica la repetición de la compra basada en factores cognitivos afectivo-evaluativos y de predisposición». En la misma línea, Keller (1993) defiende que «la fidelidad ocurre cuando una creencia y actitud favorable hacia la

marca se manifiesta en un comportamiento de recompra».

Kotchen y Reiling (2000), Tybout y Arzt (1994) y Jacoby, Johar y Morrin (1998) han investigado la implicación de la atención, las creencias, las teorías, las atribuciones, la percepción y el aprendizaje en las decisiones del consumidor. La **atención** constituye el proceso por el que los consumidores seleccionan estímulos externos (precio, calidad, instalaciones) y se concentran en ellos, generalmente de manera inconsciente, provocando una reacción positiva o negativa. Con respecto a las **atribuciones**, Casado y Más (2001) muestran la existencia de dos tipos: internas y externas. Los consumidores con atribuciones internas creen que son ellos mismos, principalmente, los responsables de las experiencias en las que participan. Cuando viajan prefieren tener un papel activo en la organización del viaje, lo cual puede incluir realizar búsquedas a través de Internet o desarrollar la configuración del trayecto. Por el contrario, los consumidores que poseen atribuciones externas consideran que, en general, deben ser los demás quienes tomen la mayor parte de las decisiones asociadas a las compras y les resuelvan sus problemas. En este caso la decisión de las características de la compra de un servicio turístico se suele transferir a un agente de viajes, empleados de hotel, etc.

La **percepción** constituye otro de los factores cognitivos influyentes en el comportamiento del consumidor que ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años. El valor percibido se define como el resultado de la comparación por el consumidor de los be-

neficios percibidos con la compra y los sacrificios que debe acometer para su realización (McDougall y Levesque, 2000; Zeithaml, 1988). Una serie de investigaciones están relacionadas con la distinta atención que muestran los consumidores a los mismos estímulos contextuales y el interés de esa atención en la elaboración de estrategias de marketing adecuadas (Rozano, Gómez y Díaz, 2009; Vázquez y Ballina, 1996; Vila, Román y Küster, 2004). La atención diferencial explicada por el valor percibido por el consumidor puede influir sobre la actitud del cliente (Swait y Sweeny, 2000). Dado que las actitudes son aprendidas, se pueden ver condicionadas por las experiencias y la información almacenadas por el consumidor con actos previos de compra. Se ha señalado igualmente la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad hacia el establecimiento en los servicios (Lewis y Soureli, 2006; McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001).

Además de estos factores de carácter cognitivo, la literatura económica ha analizado otros aspectos, más relacionados con los valores, la personalidad y los estilos de vida del consumidor que también inciden en las conductas de compra turística (González y Díaz, 1996). Efectivamente, no todos los individuos poseen idéntica estructura de emociones y motivaciones para viajar (Andreu, 2003). Una amplia línea de trabajos (Pitts y Woodside, 1986; Dalen, 1989; Muller, 1991; Hsieh *et al.*, 1993; Zins, 1996; González y Bello, 2002) considera que las variables psicográficas, aproximadas por la motivación del individuo, la influencia de sus relaciones de referencia, el interés por conocer sitios o la necesidad de exploración, se muestran

como variables con un alto poder explicativo de las decisiones del individuo. Desde la perspectiva de la motivación de Maslow, los turistas pueden consumir productos turísticos para sentirse seguros, para socializarse o para ser reconocidos, entre otras muchas necesidades (Morettini, 2006). La satisfacción de necesidades mediante experiencias adecuadas genera emociones positivas, y éstas son favorables al recuerdo, al aprendizaje y a la repetición de la conducta.

La personalidad también puede influir en el comportamiento de compra del turista. No todos los turistas tienen las mismas características personales aunque pertenezcan a un mismo estrato socioeconómico o cultural. Identificar grupos y patrones de comportamiento se ha convertido pues en una necesidad para elaborar una estrategia de marketing eficaz. Entre las características socioeconómicas del turista que se han explorado como determinantes de su comportamiento, destacan el nivel educativo (Eymann y Ronning, 1997), la edad (Mieckowski, 1990; Hay y McConell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh *et al.*, 1992), los ingresos familiares (Walsh *et al.*, 1992) y el tamaño del hogar (Caswell y McConell, 1980; Eymann y Ronning, 1992, 1997; Walsh *et al.* 1992; Collins y Tisdell, 2002). No obstante, autores como Vega, Parras y Torres (2007) reportan evidencias de que este tipo de factores tienen una relación contradictoria con el comportamiento del turista.

Desde el punto de vista de los efectos externos, la literatura se ha extendido sobre temas relacionados con la política de precios (Rondán, 2004), la influencia de las promociones (Bull, Martínez y Montaner,

2007; Martínez y Montaner, 2007; Vázquez y Álvarez, 2005; Buil y Montaner, 2008), el papel de la publicidad (Rivera y Sutil, 2002; Ruíz, 2002; Sierra y Froufe, 2000 y Vega, 2006), el impacto de la marca (Iglesias, Vázquez y Del Río, 2000; Lévy, Varela, Braña y Rial, 2000; Buil, 2008 y Konecnik y Gartner, 2007) o el grado de influencia del grupo de pertenencia (Goren, 2007).

El marco teórico aplicado al estudio de la fidelidad del consumidor ha sufrido un cambio significativo con la aplicación del enfoque relacional. El marketing relacional abarca todas las actividades dirigidas a atraer, mantener e identificar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes (Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994) a través de la mutua entrega y el cumplimiento de promesas. En esta definición se destacan los aspectos fundamentales del marketing relacional que son: (1) su orientación a largo plazo y (2) su interpretación de una relación cliente-empresa que debe limitarse a aquellos casos en los que ésta sea mutuamente beneficiosa. Finalmente, de lo que se trata es de crear relaciones fuertes que lleven a un proceso de identificación empresa-consumidor. La base de esta relación se encuentra en que la empresa pueda desarrollar un papel a la hora de configurar la identidad social de los clientes (Brewer, 1991; Tajfel y Turner, 1986; Dutton *et al.*, 1994). Los individuos identificados con la empresa consumirán productos de dicha empresa, se sentirán parte de ella y competirán por vivir su relación de la manera más intensa (Smith y Mackie, 2000).

Desde esta perspectiva, la preocupación de la empresa no es ahora simplemente

conseguir la repetición del acto de compra, realizar el intercambio independientemente de la identidad de las partes, sino lograr establecer relaciones fuertes y duraderas con el consumidor (De Wulf *et al.*, 2001) que conduzcan a un compromiso a largo plazo hacia la recompra (Stank *et al.*, 2003). Este concepto de fidelidad implica una actitud cognitiva favorable hacia la empresa, que pasa por convertir al cliente en fiel comprador y entusiasta promotor o vendedor de la misma, minimizando el riesgo de pérdida causado por el potencial cambio de comportamiento que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing puedan provocar (Oliver, 1997). El papel del cliente y, como consecuencia, su conocimiento, pasa entonces a ser más significativo. Los clientes no son sólo importantes porque consuman de forma repetitiva productos de la empresa, sino porque muchos de ellos promocionan la compañía, se convierten en verdaderos defensores de la empresa y sus productos y, a partir de ahí, se consolidan como fuentes de referencia (Christofer *et al.*, 1991).

La definición y conceptualización de la fidelidad desde el prisma del marketing relacional tiene la ventaja de proporcionar una variable útil de segmentación de los turistas en base a la cual personalizar las actuaciones de las empresas turísticas y de los poderes públicos. Oppermann (1998) afirma que es obvio que cada segmento obtenido según este criterio requiere actos promocionales o de marketing dispares. En este sentido la literatura, basada en la aportación de Day (1969), muestra la existencia de cuatro categorías de fidelidad:

1) Fidelidad verdadera (Day, 1969; Bal-

dinger y Rubinson, 1996), también llamada sostenible (O'Malley, 1998) o intencional. Esta dimensión de fidelidad ocurre cuando se produce una correspondencia favorable entre la actitud positiva hacia el destino y la alta repetición de la visita.

- 2) Fidelidad latente o involuntaria, también descrita como potencial (Baldinger y Rubinson, 1996), que está asociada con una actitud relativamente positiva hacia el destino pero baja repetición de la visita. Esto se puede deber a alguna variable circunstancial o social que impide seleccionar un destino siendo este el preferido.
- 3) Falsa fidelidad, espuria o artificial, que representa un actitud poco favorable hacia el destino pero alta repetición de la visita. Esto se puede deber a que existe algún factor que atrapa al turista, como la imposibilidad de cambiar de destino o el alto coste del cambio.
- 4) Ninguna fidelidad, que se corresponde con una actividad negativa hacia el destino junto con una baja repetición de compra.

Jacoby y Chestnut (1978), en base a una extensa revisión de la bibliografía, clasifican las medidas de la fidelidad en tres enfoques: enfoque conductual, enfoque actitudinal y enfoque de integración de los dos anteriores. La literatura económica resalta dos formas básicas de enfocar la fidelidad del consumidor, la primera como una actitud y la segunda

como un comportamiento afectivo (Andreassen y Lindestad, 1998; Dick y Basu, 1994; Jacoby y Kyner, 1973; Leung, Li y Au, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez *et al.*, 2002; Sheth y Parvatiyar, 1995).

El concepto de actitud alude a la predisposición aprendida a responder a la oferta de un producto de cierto modo y de forma consistente. La lealtad se definiría entonces como una actitud que lleva a una relación con la marca. El **enfoque actitudinal** considera la fidelidad como la actitud positiva hacia el destino y tiene en cuenta los aspectos que conducen a la misma. Las aproximaciones de medida más usuales toman variables como la intención de repetir la visita o la disposición a pagar más (Fishbein y Ajzen, 1975). La medición de la fidelidad desde esta perspectiva resulta compleja ya que la actitud es un concepto multivariante. Según Kretch *et al.* (1962) la actitud se basa en tres componentes que influyen en el desarrollo y mantenimiento de una relación de fidelidad:

1. *Componente cognitivo*. Está formado por el conocimiento previo del destino, por experiencia propia o ajena, que hace que nos formemos creencias, opiniones o percepciones de la **calidad** del mismo. Este componente está asociado, por tanto, a las **expectativas** del turista.
2. *Componente afectivo*. Está formado por las percepciones del turista hacia el destino y que provoca la valoración positiva o negativa del mismo. En este sentido, resulta claro que la **satisfacción** se puede considerar como un an-

tecedente afectivo para el desarrollo de la fidelidad.

3. *Componente conativo*. Está formado por todos aquellos aspectos que condicionan una determinada disposición al comportamiento, es decir, con la intención de repetir la visita. Claramente, esta intención podrá materializarse o no en una repetición de la misma.

El **enfoque conductual o comportamental** entiende que la fidelidad de un turista a su destino se mide, únicamente, a través de la repetición de la visita a dicho destino. Es decir, es un enfoque que se basa en el comportamiento del turista revelado a través de su patrón de compras pasadas (Uncles, Dowling y Hammond, 2003), sin prestar atención ni a las razones que le llevan al mismo, ni a las intenciones con respecto a futuras visitas. En la mayoría de los casos, para medir la fidelidad desde esta perspectiva, se han utilizado variables relacionadas con el patrón de visitas (Guest, 1944, 1955; Brown, 1952, 1953; Cunningham, 1956, 1961; Sheth, 1968; Kahn *et al.*, 1986). Sin embargo, algunos autores (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.* 1996) también han considerado el acto de recomendar el destino, basándose en que un individuo únicamente recomienda un destino cuando su evaluación sobre el mismo es positiva.

Adicionalmente, se ha desarrollado una tercera corriente que parte de la consideración del hecho que las actitudes, como predisposiciones a una cierta respuesta, apuntan hacia el comportamiento real del consumidor. La teoría de la acción razonada postula que la actitud del consumidor influye

sobre su comportamiento de compra (Ajzen y Fishbein, 1980), encontrándose un amplio apoyo empírico a la relación (Kim y Hunter, 1993; Berger, Ratchford y Haines, 1994). Este enfoque busca **integrar y vincular los enfoques actitudinal y comportamental** (Jacoby y Kynner, 1973) definiendo la fidelidad como un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Por tanto, de la integración de ambos enfoques surge un tercero que considera tanto la actitud del turista en términos de percepción de la calidad, grado de satisfacción y propensión a volver a España como la actitud efectiva, materializada en la repetición de visitas al destino.

Desde esta última perspectiva, un consumidor será fiel si expresa una preferencia por el producto que posteriormente se manifiesta en una repetición de compra y/o una recomendación del mismo. El origen tiene lugar por tanto en una evaluación de producto. A partir de esta valoración, y si el juicio ha sido favorable, aparece una sensación de agrado o placer que se pueda asociar con la satisfacción y que desarrolla un proceso de intención de repetir la compra. Llegado a este punto la intención se materializa en repetición o recomendación de la compra. Dada esta secuencia de decisión, la calidad percibida por el cliente y su grado de satisfacción se convierten en factores básicos para el análisis de la fidelidad. El modelo causal de los determinantes de la fidelidad sigue pues la siguiente secuencia: (1) el turista evalúa la **calidad del destino** a través de información adquirida (propia o

externa) formándose una percepción acerca de las características de dicho destino; (2) el segundo paso tiene que ver con el sentimiento que surge en el turista cuando dicha percepción ha sido forjada, es decir, con su **grado de satisfacción** (Coynes, 1989); y (3) el turista actúa en consecuencia, bien repitiendo la visita por visualizar el destino como preferible a otras alternativas (Oliver, 1999), bien recomendándolo a terceras personas, de modo que la calidad del destino percibida por el turista y su satisfacción surge con determinantes esenciales de dicha **fidelidad**. Con las relaciones mostradas, el modelo estructural que se propone es el incluido en la Figura 1.

La calidad y la satisfacción son constructos que han sido analizados tanto de manera individual como en su relación con la fidelidad. Brady y Robertson (2001) muestran que la calidad del servicio percibida y la satisfacción forman parte de un proceso cog-

nitivo y emocional que puede llegar a desencadenar una serie de conductas hacia el servicio percibido. Altos niveles de calidad percibida y de satisfacción con el destino se traducirían, por tanto, en un incremento de la fidelidad y en nuevas visitas (Baker y Crompton, 2000). Las dos primeras hipótesis del modelo son pues:

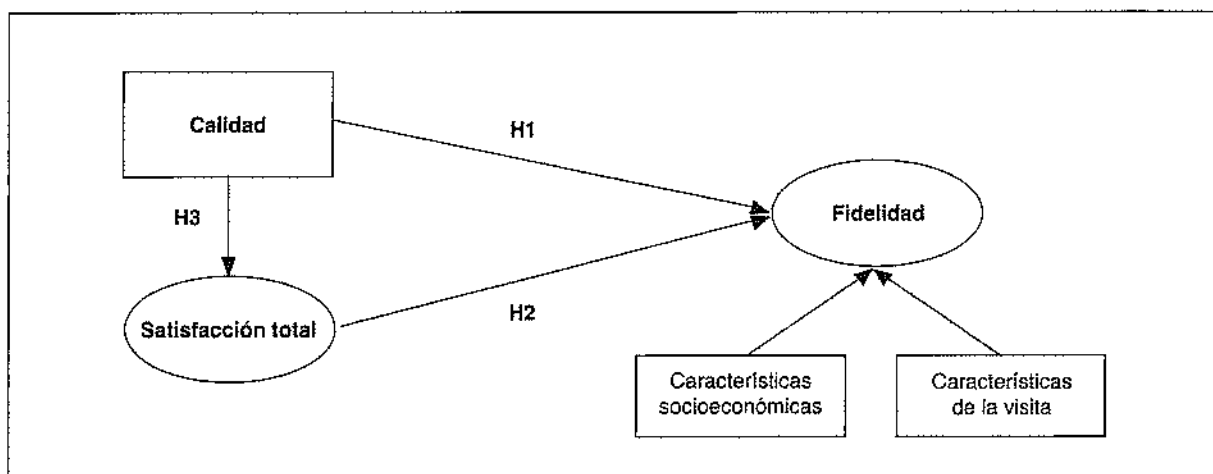
Hipótesis 1 (H1): La calidad percibida por el turista tiene un efecto positivo y directo en su grado de fidelidad al destino.

Hipótesis 2 (H2): La satisfacción percibida por el turista tiene un efecto positivo y directo en su grado de fidelidad al destino.

Con respecto a la calidad, Reeves y Bednar (1994) determinan cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad. La pri-

Figura 1

Modelo explicativo de la fidelidad del turista y sus factores determinantes



mera perspectiva es la *calidad como excelencia*, que considera que las empresas de servicios deben conseguir el mejor resultado, en sentido absoluto. La subjetividad del concepto de excelente hace que esta acepción sea poco tratada en la literatura. El segundo enfoque es la *calidad como medida* para la consecución de objetivos básicos. En tercer lugar encontramos la *calidad como valor* que entiende que no existe lo mejor de manera absoluta, sino que un servicio o un bien serán de calidad si crea valor para el consumidor. Por último, la *calidad como satisfacción* se corresponde con las expectativas de los usuarios o consumidores. La mayoría de trabajos analizados (p.e., Camisón y Monfort, 1998) utiliza la última acepción que, aún siendo la más compleja, es la que normalmente se asocia a la calidad del servicio (Tse, Nicosia y Wilton, 1990) dado que tiene en cuenta aspectos propios del comportamiento humano tales como expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.

En el sector turístico, la calidad es un concepto holístico y de interrelación, ya que incluye todas las actividades asociadas con la cadena de servicios del turismo, lo que impone una serie de restricciones para su análisis. Por este motivo, algunos autores han establecido dos dimensiones dentro de la calidad de los destinos turísticos: la calidad del producto turístico en sí y la calidad del servicio ofrecido. La primera viene determinada por la capacidad del servicio turístico para cumplir con las expectativas solicitadas por el turista (precio, lugar de emplazamiento, etc.) y la segunda por todos aquellos aspectos que incorporan un valor diferencial al producto turístico básico que

ofrece. El conjunto de estos dos aspectos determinan lo que se puede denominar calidad global del servicio. Es decir, existirá calidad en un servicio si existe calidad en la realización del servicio y se adapta a las necesidades y expectativas del consumidor. En esta línea, Grönroos (1982) distingue entre calidad técnica y funcional y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) definen la calidad de servicio como el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio. Siguiendo este razonamiento, el aspecto que cobra importancia y que determinará el grado de fidelidad del turista no es tanto la calidad objetiva del servicio sino la percepción que el cliente tiene de dicho servicio. Este modelo de confirmación de expectativas es en el que se basa también la teoría de la satisfacción.

Desde este concepto de calidad, la literatura económica se enfrenta con el problema de diferenciarlo del término satisfacción. A pesar de que algunos autores han considerado ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994) y de que, en ambos casos, se trata de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores, es importante diferenciar entre los estudios basados en la satisfacción que se han centrado en las evaluaciones posteriores al acto de compra, y los estudios de la calidad que se basan en evaluaciones anteriores a dicho acto. Autores como Parasuraman *et al.* (1988) o Boulding *et al.* (1993) han mostrado una diferencia entre ambos constructos refiriéndose a la calidad como el acto de comparar el servicio recibido con el que debería haberse producido, mientras que la satisfacción resulta de comparar el servicio recibido con el que pensaba recibir. Además, la literatura es tendente a

considerar que la satisfacción es una evaluación susceptible de ser cambiada con cada transacción mientras que la calidad del servicio supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo.

Hunt (1977) define la satisfacción como el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización del producto. Day (1981) la conceptualiza como un juicio evaluativo posterior a la compra con relación a un acto de compra específico. Otros autores proponen definiciones más próximas al sentido de valoración que de conocimiento. Así, Oliver (1977) muestra la satisfacción como la valoración que realiza el consumidor sobre si una característica del producto o servicio, o bien el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado. Es importante destacar que todas ellas tienen en común el componente emocional que envuelve al concepto de satisfacción. En este sentido, Santos (1999) define la satisfacción con un estado emocional susceptible de ser medido, que surge del acto de comparar las expectativas con los resultados. Más recientemente el concepto de satisfacción ha adquirido un carácter dual pudiéndose definir como un estado resultante de las evaluaciones cognitivas que realiza el turista así como de las emociones que estas evaluaciones provocan y, todo ello, incitando respuestas al comportamiento.

La satisfacción de los turistas con el destino en su conjunto ha sido analizada en la literatura tanto en sí misma como en

su relación con la lealtad o fidelidad. En este sentido son muchos los autores que han realizado investigaciones en torno al concepto de satisfacción, atribuyéndole carga predictiva de futuros comportamientos y de la confianza en la otra parte. Entre ellos destacan Ganesh *et al.* (2000), Sivadas y Baker-Prewitt (2000), Leisen y Hyman (2004), Farrelly y Quester (2005) o Johnson y Grayson (2005). Adicionalmente, Yu y Goulden (2006) y Yüksel y Yüksel (2007) muestran la relación directa que existe entre la satisfacción y la lealtad; y Hoccut (1998) establece un vínculo directo y positivo entre la satisfacción y la lealtad hacia la relación y, como consecuencia, una relación negativa con la probabilidad de finalizar dicha relación.

A pesar de que la literatura económica muestra la existencia de una relación entre calidad y satisfacción, no existe consenso acerca de si la calidad del servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Algunos autores proponen que la satisfacción precede a la calidad del servicio percibida (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Teas, 1993; Bitner y Hubbert, 1994; Schommer y Wiederholt, 1994), mientras que otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre el grado de satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Parasuraman *et al.*, 1994; Rust y Oliver, 1994; Bloemer y De Ruyter, 1995; Spreng y Mackoy, 1996; Baker y Crompton, 2000; Lee *et al.*, 2000; Caruana, 2002). Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. En este trabajo se ha considerado que en primer lugar el turista co-

noce el destino, procesa la información y se hace una idea de la calidad. Posteriormente esta actitud pasa a tener una consideración afectiva que se traduce en una valoración de la satisfacción. Por tanto, la hipótesis incluida en el modelo se enuncia así:

Hipótesis 3 (H3): La calidad percibida por el turista tiene un efecto positivo y directo en su grado de satisfacción con el destino.

Finalmente es importante determinar la existencia de posibles asociaciones entre los rasgos socioeconómicos del turista o las características del viaje y el grado de fidelidad. Las variables de control incluyen, entre las *características socioeconómicas del turista*, el sexo, la edad, el nivel de estudios (introducido como una variable ordinal con tres niveles, primario, secundario y superior) y la situación económica actual (introducida como una variable nominal con tres opciones: activo, parado o estudiante). Un segundo grupo de variables de control se refiere a las *características de la visita* e incluye el número de pernoctaciones realizadas durante el viaje y el tipo de alojamiento utilizado (introducido como variable nominal distinguiendo entre hotel, alquiler y casa en propiedad).

3. METODOLOGÍA

3.1. Base de datos

Los datos con los que se ha contado para la elaboración del estudio han sido los que se desprenden de la encuesta de Hábitos de

los Turistas Internacionales (Habitur), realizada por el Instituto de Estudios Turísticos desde el año 2006. Se trata de una encuesta continua y de publicidad anual, cuyo ámbito geográfico son las principales vías de acceso (carretera y aeropuerto), realizándose encuestas en 14 puntos fronterizos por carretera y 20 aeropuertos distribuidos por toda la geografía española. El objetivo de esta encuesta es la profundización en el conocimiento de los turistas extranjeros que visitan España, complementando la información aportada por la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), también realizadas por el IET. Para ello, ahonda en variables relativas al perfil viajero de los turistas según las distintas motivaciones, la planificación del viaje, sus hábitos y la vinculación con España. Otra finalidad es la de medir la fidelidad y satisfacción del turista.

En este trabajo se han utilizado los datos procedentes de las olas del primer trimestre de 2008, segundo trimestre de 2008 y primer trimestre de 2009. En relación con los mismos es importante destacar que la homogeneidad de la información mostrada en las tres olas hace innecesario analizarlas por separado, por lo que el análisis se basa en un pool de datos que aglutina los tres periodos. El tamaño de la muestra así formada es de 90.092 individuos.

Es importante señalar que el análisis estadístico se ha realizado segmentando por la variable «motivo de la visita». La utilización de la misma que resume las razones que llevan al turista internacional a elegir España como destino se justifica por su de-

finición según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999): Un visitante internacional es *toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado*. El motivo de la visita se comporta pues como una variable que discrimina la definición del turista internacional.

3.2. Medida de las variables

En este trabajo se considerará que un visitante internacional es «verdaderamente fiel» si recoge, de manera conjunta tanto las variables del enfoque actitudinal como las correspondientes al enfoque conductual. Es decir, la **fidelidad total al destino** se define como una variable latente de primer orden que se infiere a partir de una escala multi-item.

La componente actitudinal recoge todas las características relacionadas con las intenciones de comportamiento del turista y se puede aproximar a través de la variable «¿Piensa elegir España como destino de viajes en los próximos 12 meses?». La naturaleza dicotómica de esta medida dificulta el análisis estadístico y el planteamiento de un constructo cuyo ajuste sea aceptable. Debido a ello, se ha definido otra variable denominada *Propensión a volver a España* a la que se le ha dado las siguientes categorías:

1. Valor cero: nula propensión a volver asociada. Se corresponde con las respuestas negativas a la pregunta:

«¿Piensa elegir España como destino de viajes en los próximos 12 meses?».

2. Valor uno: predisposición media o dubitativa a volver a España. Se corresponde con las respuestas NS/NC a la pregunta: «¿Piensa elegir España como destino de viajes en los próximos 12 meses?».
3. Valor dos: completa predisposición a regresar a España. Se corresponde con las respuestas afirmativas a la pregunta: «¿Piensa elegir España como destino de viajes en los próximos 12 meses?».

El enfoque comportamental recoge la confirmación de repetir el destino tras la intención que se ha forjado el turista. Este aspecto se evaluará con tres variables observadas que miden el «Número de veces que ha visitado España» (NV), si España ha sido el país más visitado por vacaciones en los últimos 3 años (dicotómica) y si España ha sido el país más visitado por otros motivos en los últimos 3 años.

Con la base de datos utilizada, la percepción de **calidad del destino** por el turista se limita a la calidad del alojamiento. La calidad se mide pues con un único ítem en una escala 1-4 en la cual 1 significa mal, 2 regular, 3 bien y 4 muy bien.

La medición de la satisfacción de un individuo plantea dificultades desde el punto de vista económico por la subjetividad que envuelve este concepto. Este hecho ha motivado que su análisis económico se haya aproximado al concepto de utilidad. Desde

esta noción, se considera que los juicios objetivos que los individuos realizan sobre su nivel de satisfacción se pueden considerar indicadores de la utilidad subyacente que el servicio analizado le aporta al cliente o turista. Con respecto a la medición de la variable satisfacción en el ámbito del turismo, algunos autores (Churchill y Surprenant, 1982; Labarbera y Mazursky, 1983; Tse y Wilton, 1988) han considerado adecuado emplear un único ítem, normalmente definido como una variable ordinal abarcando desde «*muy insatisfecho*» hasta «*muy satisfecho*» y que refleja la percepción global hacia el destino. Esta postura ha sido criticada por otros autores (Parasuraman *et al.*, 1994) que defienden que es conveniente utilizar escalas multi-ítem por ser substancialmente más fiables. En estas escalas, y en un intento de recoger la naturaleza emocional de la satisfacción, al visitante se le pregunta por su grado de satisfacción al respecto de una serie de proposiciones. Con todas ellas se construye una medida de satisfacción global. En este trabajo se ha considerado como medida del grado de **satisfacción total con el destino** la percepción que el turista tiene de su grado de satisfacción. Su operativización se ha realizado definiéndola como una variable latente inferida a partir de una escala multi-ítem de la satisfacción con las categorías Satisfacción en precios (SP), Satisfacción en gastronomía (SG), Satisfacción en seguridad ciudadana (SS), Satisfacción en infraestructura y servicios (SI), Satisfacción en hospitalidad y trato (SH) y Satisfacción con el entorno y medio ambiente (SE).

El Cuadro 1 recoge los estadísticos descriptivos de la investigación.

3.3. Métodos estadísticos

A efectos del análisis descriptivo de las tres variables esenciales del modelo, así como un estudio inicial de sus relaciones, se ha recurrido a un Análisis de Correspondencias Múltiples. Se trata de una técnica que se aplica al análisis de tablas de contingencia y que permite construir un diagrama cartesiano o «mapa perceptual», basado en las relaciones de dependencia o asociación entre las variables analizadas a partir de la información proporcionada por sus tablas de frecuencias cruzadas. En dicho mapa se posicionan las diferentes categorías de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre dos puntos está relacionada con el nivel de asociación entre dichas categorías. Para ello se asocia a cada categoría un punto en el espacio de forma que, cuanto más alejado del origen de coordenadas está el punto asociado a una categoría de una variable, más diferente es su perfil condicional del perfil marginal correspondiente a las otras variables. Además, los puntos correspondientes a dos categorías diferentes de una misma variable estarán más cercanos cuanto más se parezcan sus perfiles condicionales y, finalmente, dichos puntos tenderán a estar más cerca (respectivamente más lejos) de aquéllas categorías con las que tienen una mayor afinidad, es decir, aquéllas en las que las frecuencias observadas de la celda correspondiente tienden a ser mayores (respectivamente menores) que las esperadas bajo la hipótesis de independencia de las variables correspondientes.

La comprobación empírica del modelo propuesto en la Figura 1 se ha realizado con modelos de ecuaciones estructurales por ser

Cuadro 1
Estadísticos descriptivos de las variables incluidas en el modelo

Ítems	Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. CALIDAD DEL DESTINO	3.29	0.63	1	0.12	0.32	0.22	0.18	0.26	0.19	0.38	0.08	0.03	0.00	-0.02	0.04	-0.84	0.02	0.02	0.01	-0.07	-0.03	0.08	0.10
2. Satisfacción en precios	2.51	0.76	0.12	1	0.13	0.10	0.09	0.14	0.14	0.44	0.02	-0.05	0.02	-0.05	0.01	-0.00	-0.01	-0.01	0.03	-0.00	0.01	0.02	-0.03
3. Satisfacción en gastronomía	3.27	0.69	0.32	0.13	1	0.18	0.14	0.27	0.18	0.38	0.08	0.00	-0.02	0.00	-0.02	0.00	0.01	0.01	0.00	-0.04	-0.01	0.07	0.05
4. Satisfacción en seguridad	3.16	0.57	0.22	0.10	0.18	1	0.24	0.21	0.21	0.57	0.02	-0.05	-0.02	-0.04	-0.02	-0.01	0.02	0.02	0.04	-0.01	-0.03	0.05	-0.01
5. Satisfacción en infraestructura	3.14	0.60	0.18	0.09	0.14	0.24	1	0.23	0.20	0.55	-0.03	-0.06	-0.04	-0.06	-0.01	-0.04	0.04	0.02	0.02	0.03	-0.01	0.08	-0.03
6. Satisfacción en hospitalidad	3.19	0.63	0.26	0.14	0.27	0.21	0.23	1	0.24	0.65	0.11	0.04	0.00	0.06	-0.01	-0.00	0.00	0.02	0.01	-0.05	0.00	0.03	0.06
7. Satisfacción con el entorno	3.09	0.60	0.19	0.14	0.18	0.21	0.20	0.24	1	0.58	0.08	-0.01	-0.02	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.01	0.01	-0.04	-0.01	0.00	0.03
8. SATISFACCIÓN TOTAL CON EL DESTINO	3.09	0.36	0.38	0.44	0.58	0.57	0.55	0.65	0.58	1	0.08	-0.03	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	0.01	0.02	0.03	-0.03	-0.02	0.07	0.03
9. Propensión a volver a España	1.31	0.81	0.08	0.02	0.08	0.02	-0.03	0.11	0.08	0.08	1	0.39	0.15	0.05	-0.04	0.05	0.01	0.00	-0.03	-0.08	0.00	-0.04	0.13
10. N.º de veces que ha visitado España	4.68	3.91	0.03	-0.05	0.00	-0.05	-0.06	0.04	-0.01	-0.03	0.39	1	0.23	0.08	-0.01	0.05	0.01	-0.01	-0.09	-0.18	-0.02	-0.07	0.34
11. España ha sido el país más visitado por otros motivos en los últimos 3 años	0.14	0.34	0.00	0.02	-0.02	-0.02	-0.05	0.02	0.01	-0.01	0.15	0.23	1	0.03	-0.02	0.04	0.00	0.03	-0.03	-0.07	0.01	-0.07	0.11
12. España ha sido el país más visitado por otros motivos en los últimos 3 años	0.01	0.11	-0.02	0.02	0.00	-0.02	-0.04	0.00	-0.02	-0.01	0.05	0.08	0.03	1	0.08	0.01	0.00	-0.02	0.02	0.02	0.00	0.01	-0.03
13. FIDELIDAD TOTAL AL DESTINO	2.50	1.07	0.04	-0.05	0.02	-0.04	-0.06	0.06	0.00	-0.01	0.54	0.98	0.23	0.08	1	0.06	0.01	-0.01	-0.09	-0.18	-0.01	-0.07	0.34
14. Alojamiento en hotel	0.64	0.48	-0.04	0.01	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01	0.00	-0.01	-0.04	-0.01	-0.02	-0.01	-0.02	-0.33	-0.65	-0.23	0.05	-0.03	-0.01	-0.03	-0.01
15. Alojamiento en propiedad	0.06	0.23	0.02	-0.00	0.00	-0.01	-0.04	-0.00	0.00	-0.01	0.05	0.05	0.04	0.01	0.06	-0.33	1	-0.12	-0.08	-0.05	-0.00	-0.02	0.08
16. Alojamiento en alquiler	0.19	0.39	0.02	-0.01	0.01	0.02	0.04	0.00	-0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	-0.65	-0.12	1	0.18	-0.01	0.02	0.00	0.05	-0.01
17. N.º de pernoctaciones	4.35	1.15	0.03	-0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.00	-0.01	-0.02	-0.01	-0.23	0.08	0.18	1	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.02
18. Situación económica activa	0.75	0.43	0.01	0.03	0.00	0.04	0.02	0.01	0.01	0.03	-0.03	-0.09	-0.03	0.02	-0.09	0.05	-0.05	-0.01	-0.03	1	-0.48	0.20	-0.31
19. Situación económica estudiantil	0.07	0.26	-0.07	-0.00	-0.04	-0.01	0.03	-0.05	-0.04	-0.03	-0.08	-0.18	-0.07	0.02	-0.18	-0.03	-0.03	0.02	0.00	-0.48	1	-0.02	-0.46
20. Situación económica parado	0.01	0.09	-0.03	0.01	-0.01	-0.03	-0.01	0.00	-0.01	-0.02	0.00	-0.02	0.01	0.00	-0.01	-0.00	0.00	0.00	-0.15	-0.02	1	-0.03	-0.05
21. Nivel de estudios	2.43	0.64	0.08	0.02	0.07	0.05	0.08	0.03	0.00	0.07	-0.04	-0.07	0.01	0.01	-0.07	-0.03	0.05	0.00	0.20	-0.06	-0.03	1	-0.11
22. Edad	4.46	1.35	0.10	-0.03	0.05	-0.01	-0.03	0.06	0.03	0.03	0.13	0.34	0.11	-0.03	-0.01	0.08	-0.01	0.02	-0.31	-0.46	-0.05	-0.11	1
23. Sexo	1.55	0.50	-0.07	-0.01	-0.01	-0.04	-0.04	-0.03	0.00	-0.04	0.03	0.09	0.01	0.04	0.09	0.05	-0.01	-0.02	0.02	-0.08	-0.01	-0.01	0.10

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01; **** p<0.001.

una de las más potentes técnicas de análisis multivariantes. Las ventajas principales que incorporan los sistemas de ecuaciones estructurales frente a las técnicas tradicionales son (Hair *et al.*, 1999): (1) tener en cuenta conceptos no observables, denominados variables latentes o constructos, de manera directa; (2) estimar simultáneamente varias relaciones de dependencia múltiples y cruzadas con eficacia estadística, pudiendo adoptar una misma variable el carácter de dependiente e independiente en un mismo sistema de ecuaciones estructurales; y (3) incorporar directamente el error de estimar relaciones de dependencia múltiples, originado como consecuencia de no medir perfectamente las variables latentes.

El método de estimación del modelo estructural que se ha utilizado es el de máxima verosimilitud, por las ventajas que aporta al proporcionar estimadores insesgados y eficientes para muestras grandes.

En el mercado se han desarrollado distintas técnicas de análisis multivariante de segunda generación. En esta investigación se ha trabajado con el programa AMOS 7.0 que se caracteriza por la sencillez de su interfaz y porque ofrece la posibilidad de tolerar valores perdidos.

4. CALIDAD, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD EN EL TURISTA INTERNACIONAL HACIA ESPAÑA

La primera fase del trabajo consiste en un análisis descriptivo de las tres variables esenciales del modelo, así como un estudio de sus relaciones mediante un mapa percep-

tual obtenido de un Análisis de Correspondencias Múltiples.

La satisfacción total con el destino se ha calculado realizando una agregación ponderada de las satisfacciones parciales (en precios, gastronomía, seguridad ciudadana, infraestructura y servicios, hospitalidad y entorno y medio ambiente) en la que el peso de cada una de ellas es su carga factorial en el primer factor, es decir, aquél que está asociado a un mayor autovalor y, en consecuencia, el que más varianza explica.

La forma en que se define el constructo satisfacción total (ST) viene dada por la siguiente expresión:

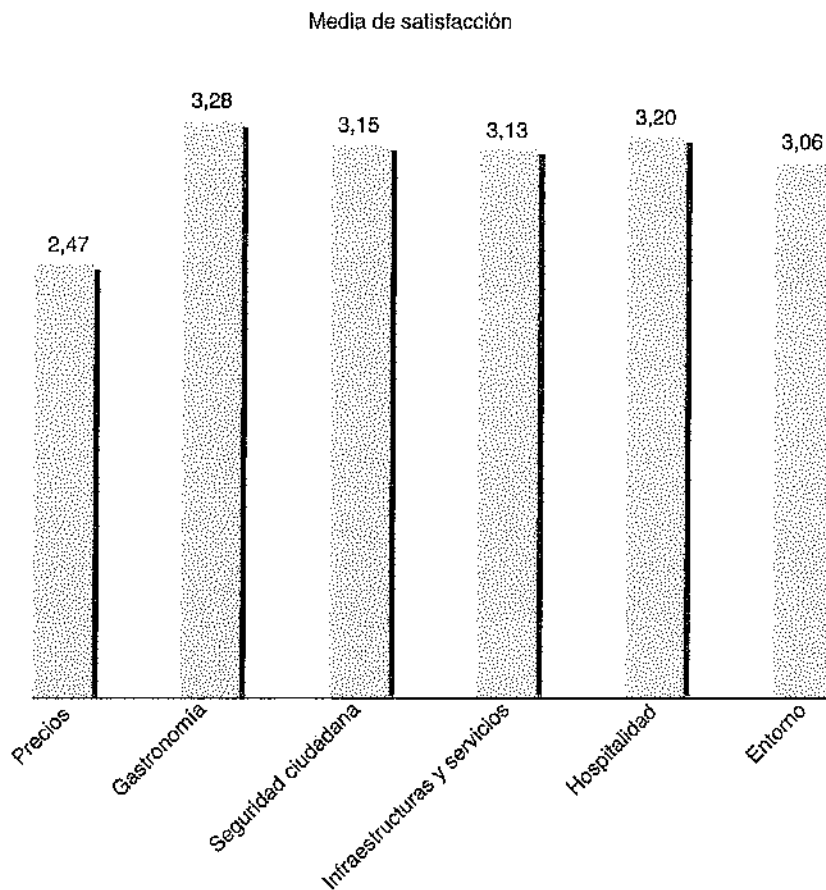
$$ST = \frac{0,405}{3,364} SP + \frac{0,543}{3,364} SG + \frac{0,604}{3,364} SS + \frac{0,568}{3,364} SI + \frac{0,645}{3,364} SH + \frac{0,599}{3,364} SE$$

En la Figura 2 se presenta la valoración promedio del visitante internacional atraído a nuestro país en los distintos aspectos de la satisfacción.

Las medias en la mayor parte de los ítems de satisfacción se sitúan ligeramente por encima de 3 (en escala de 1 a 4), desde la media más alta de 3,28 para la satisfacción en gastronomía hasta el 3,06 de la satisfacción en entorno y medio ambiente. Sólo en el caso de la satisfacción en precios, la media se sitúa en un nivel inferior, exactamente en 2,47, lo que apunta que el precio es el ítem que menos satisfechos deja a los turistas que visitan España por motivos vacacionales. Es destacable también la baja variabilidad de estas magnitudes, que tienen todas ellas una

Figura 2
Media de satisfacción en los diferentes ítems

	Media	Desv. tlp.
Satisfacción en precios	2,47	0,78
Satisfacción en gastronomía	3,28	0,69
Satisfacción en seguridad ciudadana	3,15	0,59
Satisfacción en infraestructura y servicios	3,13	0,61
Satisfacción en hospitalidad y trato	3,20	0,63
Satisfacción con el entorno	3,06	0,63

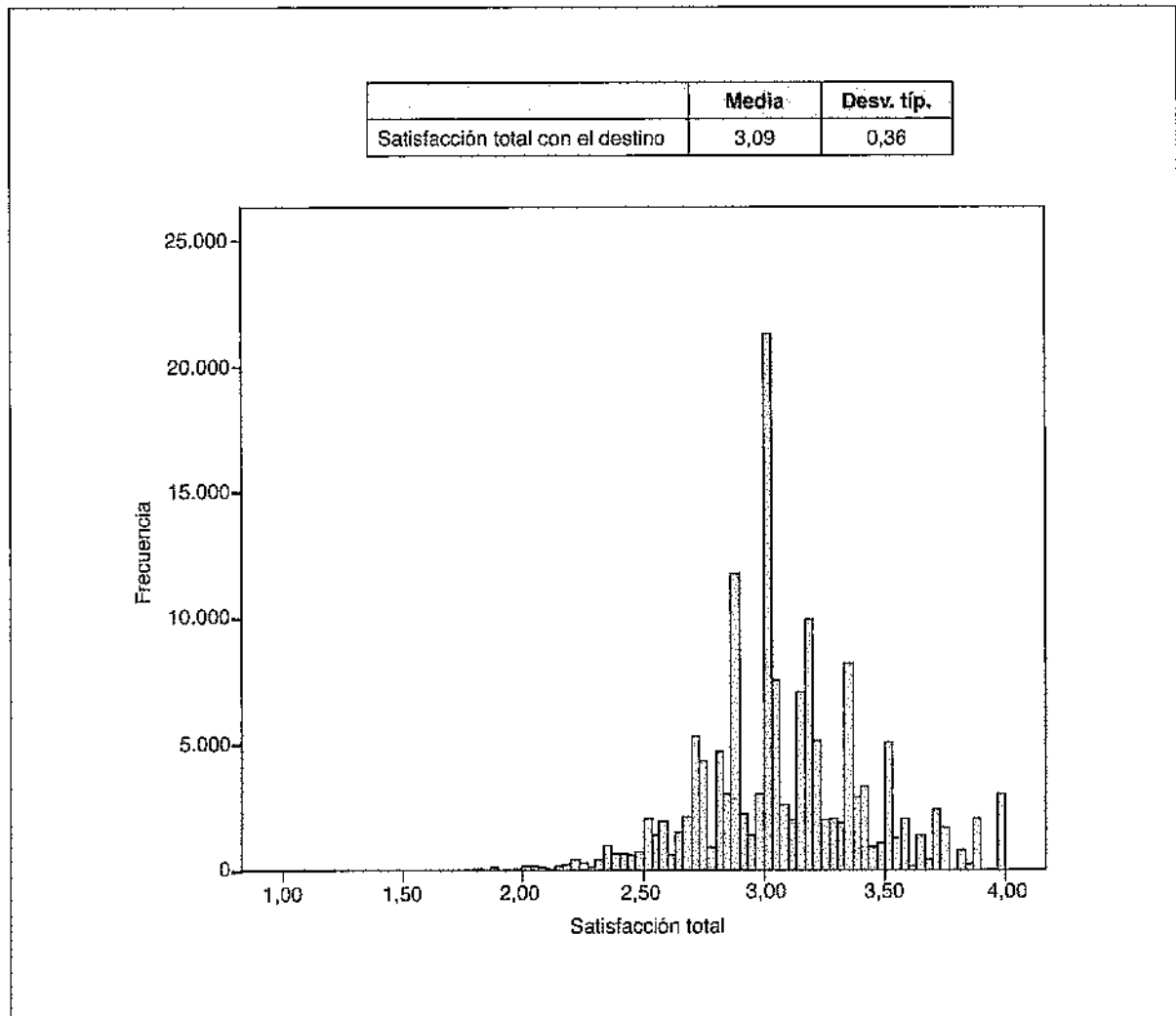


desviación típica pequeña (menor que 0,7) lo que implica coeficientes de variación inferiores a 0,24.

Por su parte, el constructo satisfacción total con el destino ofrece los resultados (media, desviación típica e histograma de frecuencias) que se muestran en la Figu-

ra 3. La media se sitúa en 3,09 y, de nuevo, la variabilidad es muy pequeña. El histograma de frecuencias, además, permite evidenciar un valor 3 para la moda y una frecuencia prácticamente inexistente para valores del constructo inferiores a 2.

Figura 3
Descriptivos del constructo satisfacción total con el destino



Para aplicar el análisis de correspondencias múltiples es necesario categorizar el constructo satisfacción total con el destino. En este caso se han definido cuatro categorías, cuyos resultados descriptivos se muestran en la Figura 4. Más de un 68% de los turistas internacionales se sitúan en la categoría Bien y cerca de un 28% en la categoría Muy Bien, siendo prácticamente despreciable el porcentaje con un mal nivel de satisfacción. Esto indica claramente que, de manera global, los turistas internacionales están bastante satisfechos con sus vacaciones en España.

La variable calidad del destino se mide en este trabajo por la percepción que tienen los turistas sobre la calidad del alojamiento. Siguiendo el esquema anterior, en la Figura 5 se muestra una breve descripción de esta va-

riable. La analítica descriptiva muestra que lo más frecuente es señalar que tal calidad ha estado Bien, circunstancia que aparece en el 54% de los registros. A continuación, con un 38,5% de presencia, aparece la categoría Muy Bien, lo que deja un porcentaje inferior al 10% de turistas que señalan las categorías Regular o Mal en su valoración de la calidad del destino.

La media alcanza un valor de 3,3 sobre 4, y con pequeña variabilidad que se puede observar en el bajo valor de la desviación típica. Ello indica que la calidad de los alojamientos apreciada por los turistas internacionales que pasan sus vacaciones en España es alta o muy alta.

Para la elaboración del constructo fidelidad total al destino de cara a la generación

Figura 4
Categorización del constructo satisfacción total con el destino

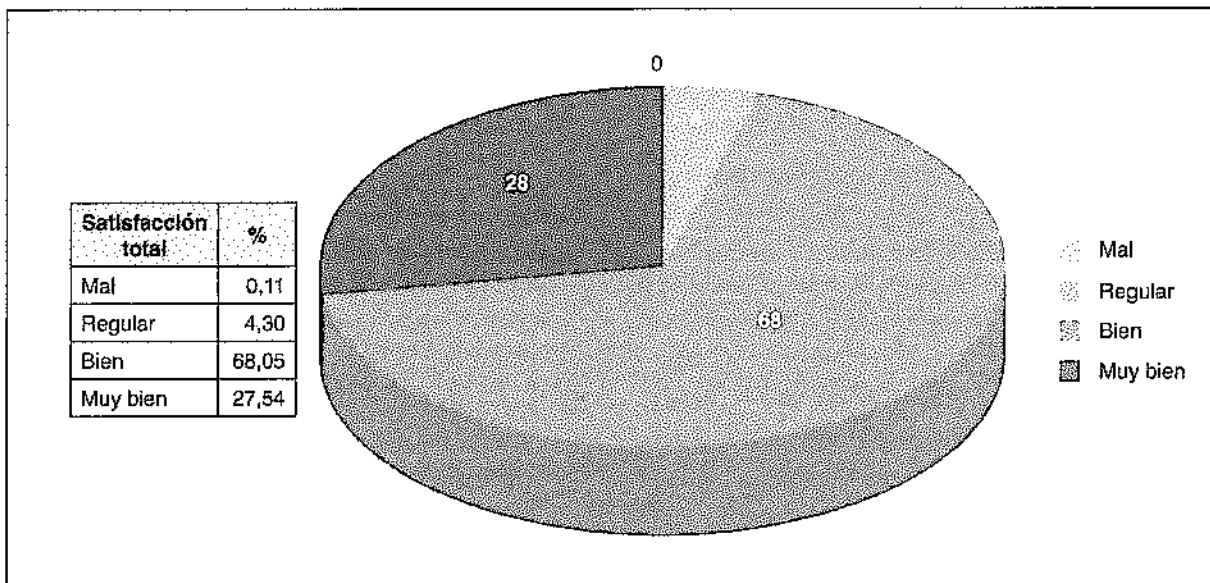
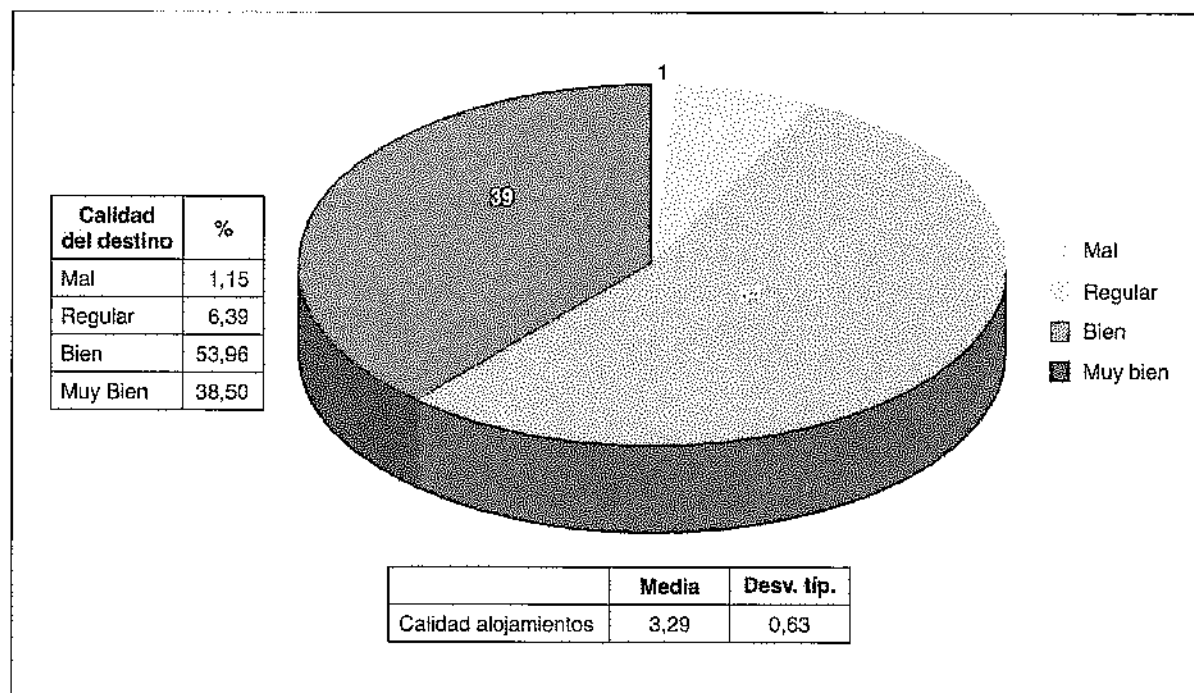


Figura 5
Descriptivos de la percepción por el turista de la calidad del destino



del mapa perceptual, se ha realizado una media ponderada a partir de dos variables que miden la fidelidad comportamental y actitudinal: el número de veces que ha visitado España (NV) y la propensión a volver a España (PV). El peso otorgado a cada una de ellas es la carga factorial de las mismas en el primer factor de análisis, que es el asociado a un mayor autovalor y, en consecuencia, el que explica más varianza. Así, el constructo fidelidad total se define como una escala cuantitativa que, por su definición, tomará valores de 0 a 6, y que se calcula por la expresión:

$$F = \frac{0,838}{1,676} NV + \frac{0,838}{1,676} PV$$

Dado que el resto de las variables esenciales (satisfacción y calidad) vienen expresadas en escalas de 1 a 4, a fin de homogeneizar la interpretación y la comparación de los resultados parece aconsejable que la variable fidelidad también venga expresada en esa misma escala. Por ello, se ha realizado un cambio de origen y escala para trasladar linealmente las puntuaciones de 0 a 6 a puntuaciones de 1 a 4. Este cambio viene dado por la expresión:

$$y = \frac{3}{6} x + 1$$

donde x es la puntuación de la fidelidad en la escala 0-6 e y es la puntuación buscada, es decir, la puntuación de la fidelidad en la escala 1-4.

En la Figura 6 se muestra una descriptiva de la variable que refleja la fidelidad comportamental. Los turistas internacionales que llegan a España han repetido visita en una proporción superior al 80%. Entre ellos, los que han venido 10 veces o más son mayoría, alcanzando un porcentaje superior al 37%. Les siguen los que han visitado nuestro país de 4 a 9 veces, con un porcentaje de más del 22%, y los que lo han visitado entre 1 y 3 veces con un porcentaje cercano al 22%. De esta manera, resta un porcentaje inferior al 19% para los turistas que únicamente han estado en España una vez. Estos datos arrojan una idea clara de que, mayoritariamente, el turista internacional que viene a nuestro país repite la visita.

Por su parte, en relación con la intención de volver a España, la Figura 7 indica que

el 61% de los turistas internacionales hacia nuestro país afirma que volverá en los próximos 12 meses, mientras que el 18% manifiesta lo contrario. También hay un porcentaje significativo (20,7%) que manifiesta dudas al respecto. De nuevo, estos resultados manifiestan una actitud mayoritariamente favorable a volver a nuestro país, lo que induce una elevada fidelidad desde el punto de vista actitudinal.

Contemplando de manera conjunta las visiones actitudinal y conductual de la fidelidad, el análisis descriptivo del correspondiente constructo ofrece los resultados que se muestran en la Figura 8. La media se sitúa en 2,5, ligeramente por debajo del nivel 3 que ha aparecido en el resto de las variables esenciales. Sin embargo, ahora la variabilidad es mayor y el histograma

Figura 6
Distribución de frecuencias de la variable *Número de veces que ha visitado España*

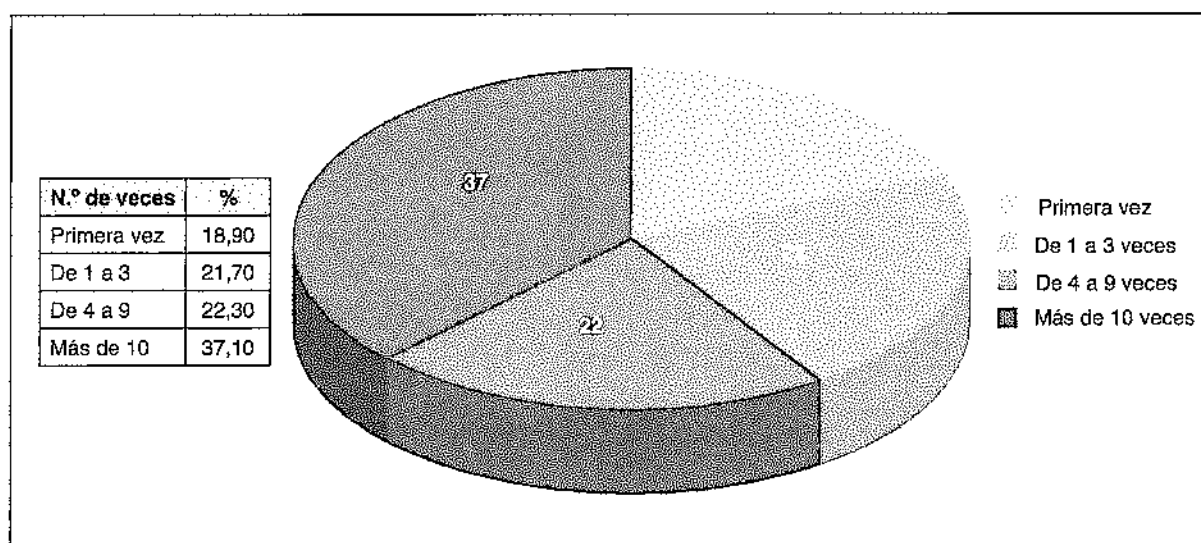


Figura 7
Distribución de frecuencias de la variable *Propensión a volver a España en los próximos 12 meses*

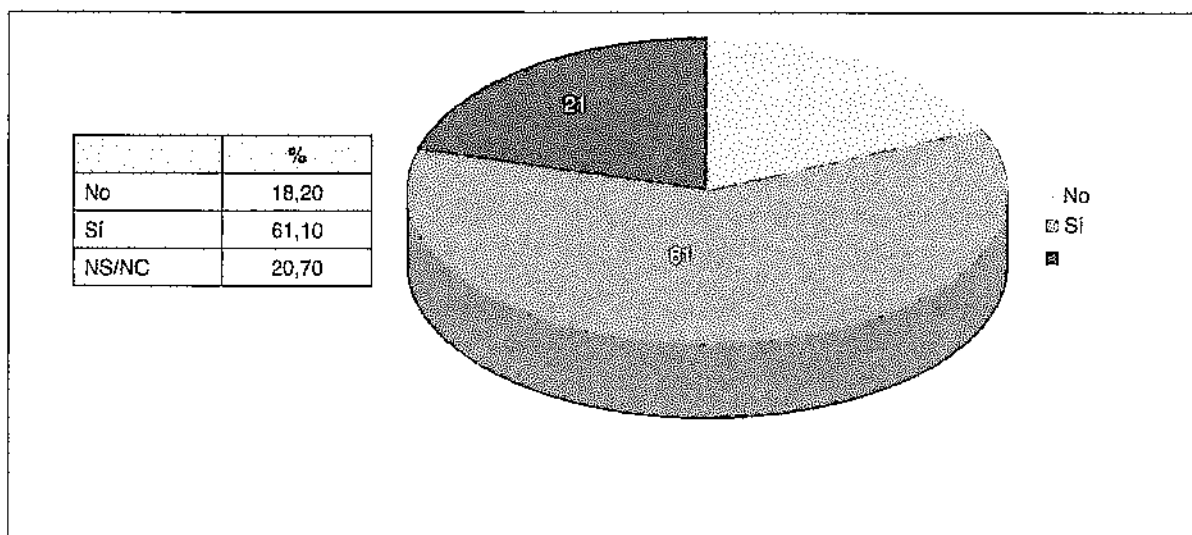
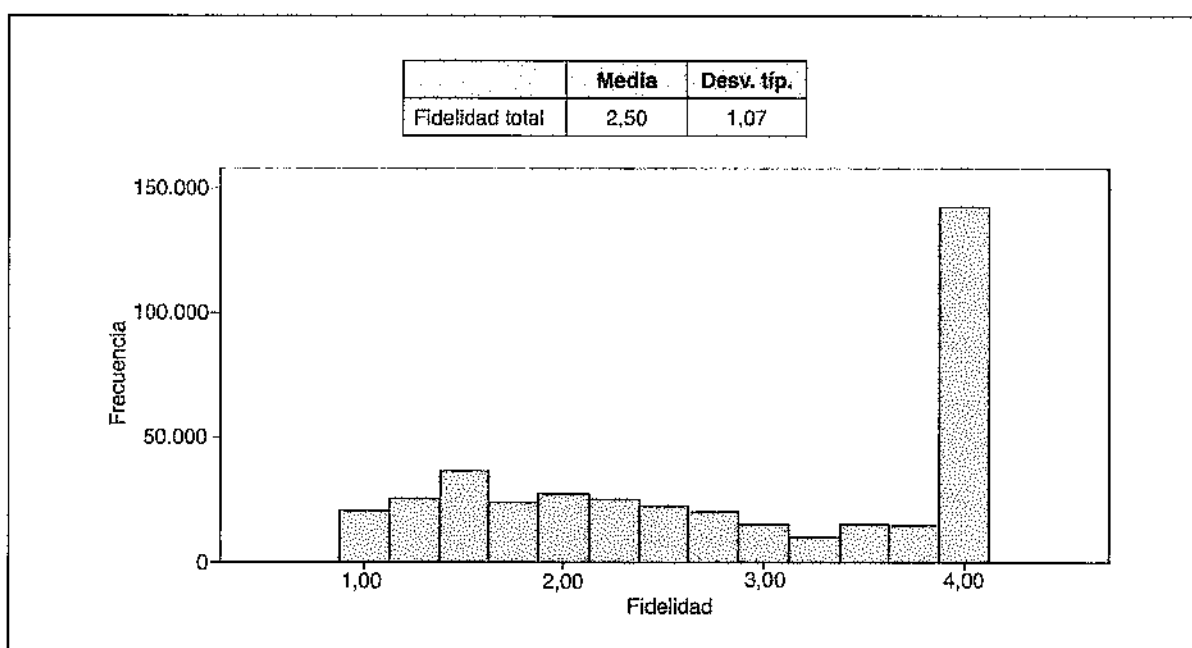


Figura 8
Descriptivos del constructo fidelidad total al destino



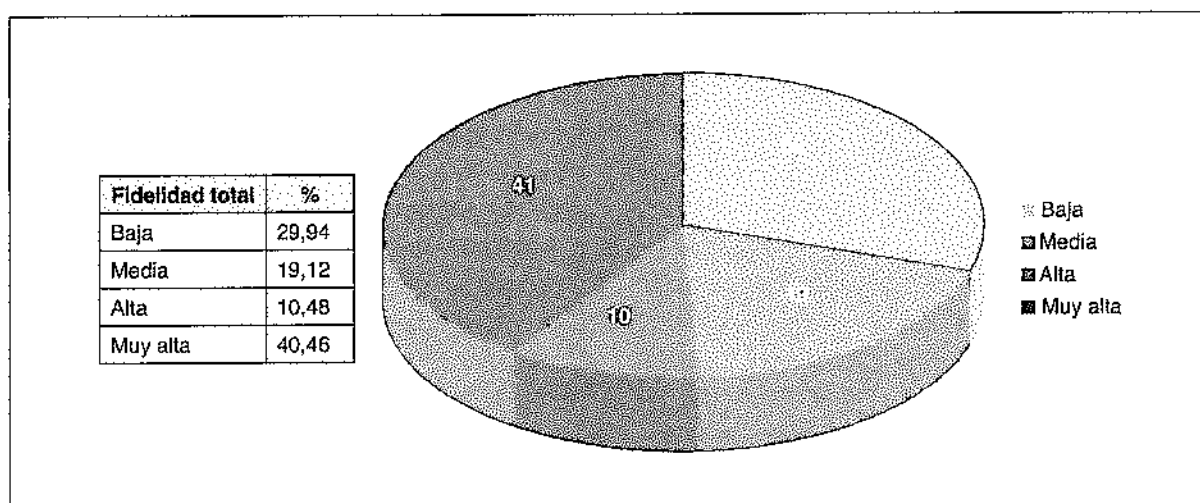
de frecuencias del constructo muestra que la moda se sitúa en el valor máximo de 4. Esto indica que aunque para muchos turistas su grado de fidelidad es máximo, hay otros muchos que muestran niveles considerablemente más bajos, lo que hace descender la media y ascender la desviación típica.

De la misma manera que se realizó para la satisfacción total con el destino, el constructo fidelidad total al destino también ha sido categorizado, en aras a la aplicación del análisis de correspondencias múltiple. Los resultados de las frecuencias de tal recodificación se muestran en la Figura 9. Las frecuencias revelan, de manera más clara, una cierta bipolarización de los turistas. Los porcentajes mayoritarios corresponden, aunque con ciertas diferencias, a las bandas extremas de fidelidad: el segmento de muy alta aparece en más del 40% de los turistas y el nivel de fidelidad baja en casi el 30%, mientras que las bandas centrales presentan

porcentajes sensiblemente inferiores (un 10,5% presentan fidelidad alta y un 19% fidelidad media).

De nuevo se ha optado por un análisis de correspondencias múltiple para analizar de manera conjunta las tres variables esenciales del estudio sobre la fidelidad de los turistas internacionales a España. La Figura 10 presenta el mapa perceptual correspondiente con varias características dignas de ser reseñadas. En primer lugar, debe resaltarse la clara asociación entre la mayoría de las categorías del constructo satisfacción total con el destino y la variable calidad del destino. Se aprecia la cercanía entre cada par de categorías (*ST_Muy bien* y calidad *Muy bien*; *ST_Bien* y calidad *Bien*, etc.), salvo para el caso de satisfacción total *Mal* que está muy lejos del nivel de calidad *Mal*. Este resultado apunta que los turistas muy insatisfechos con el destino España tienen razones poderosas (hay algún ejemplo) que

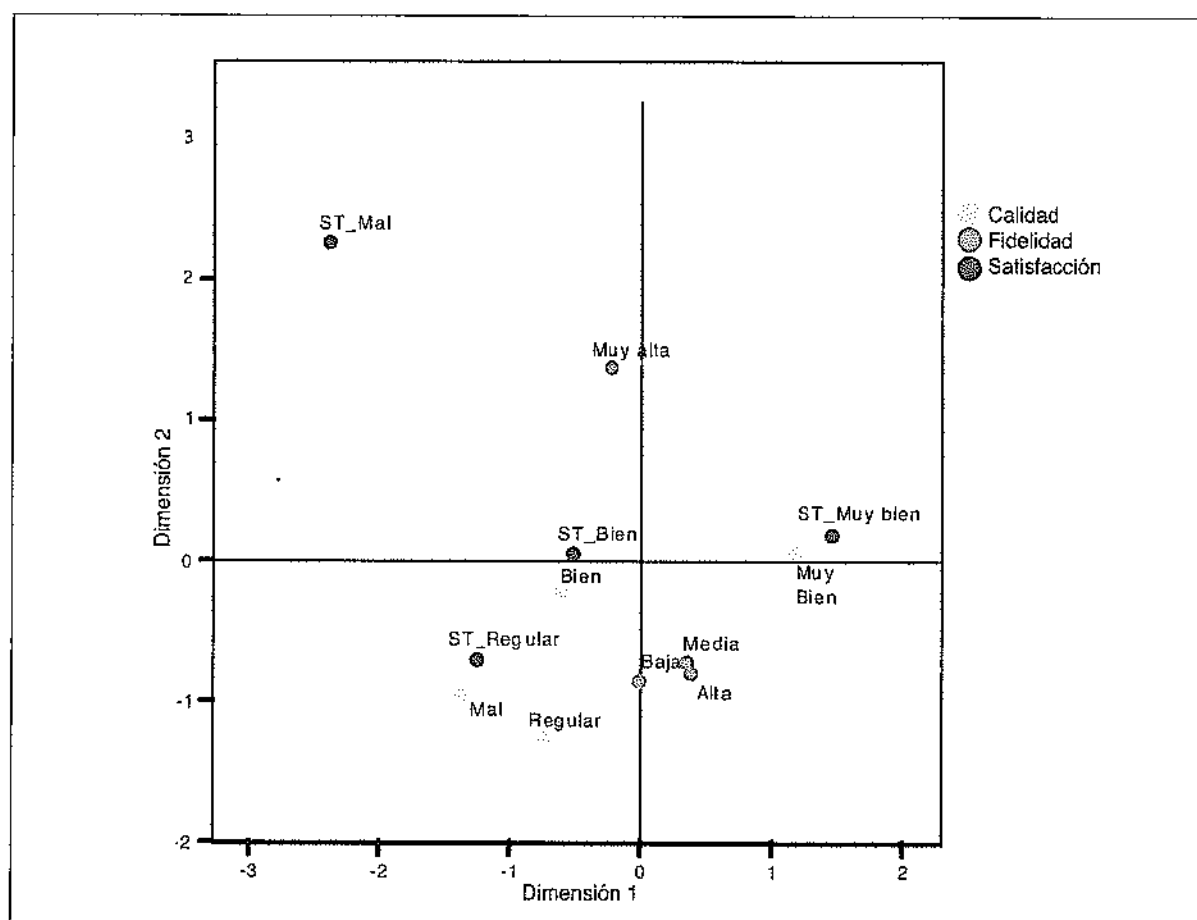
Figura 9
Distribución de frecuencias del constructo fidelidad total al destino



no derivan de su percepción de mala calidad del mismo, mientras que para los niveles superiores de satisfacción la percepción de calidad es un determinante esencial. La base de datos no ofrece información sobre dichas razones, aunque podemos intuir que se están refiriendo a contingencias indeseables desligadas de la oferta y que han alterado la satisfacción con la estancia, como pueden ser problemas de seguridad, accidentes u otras experiencias negativas. Por su par-

te, las categorías de fidelidad baja, media y alta están todas muy próximas entre sí, pero significativamente alejadas del segmento de fidelidad total *Muy alta*. Los segmentos de turistas con niveles de fidelidad bajos y medios están en una superficie próxima a los rangos similares de calidad y satisfacción, trasluciendo unas relaciones de dependencia entre ambos constructos. En cambio, la lejanía de la categoría de fidelidad muy alta del resto de segmentos clasificados por fide-

Figura 10
Mapa perceptual de relaciones entre calidad, satisfacción y fidelidad



lidad apunta a un grupo de turistas con un comportamiento diferenciado, influido por una buena calidad del destino y una elevada satisfacción con el mismo pero en menor medida que en el resto de casos. Es decir, para manejar una explicación más completa de una fidelidad excepcional al destino hay que trabajar con variables adicionales a la calidad y la satisfacción del turista con el destino.

5. RESULTADOS

Para profundizar en las relaciones de asociación entre las tres variables esenciales del modelo propuesto en este trabajo, se ha desarrollado una segunda fase de análisis estadístico que intenta sustentar los vínculos de causalidad con evidencias empíricas más robustas. La técnica manejada en este estadio son los modelos de covarianzas.

El diseño del modelo de ecuaciones estructurales que se pretende estimar nace del establecimiento de relaciones de dependencia entre diversas variables consideradas relevantes en la explicación de un determinado fenómeno. El modelo teórico planteado en este trabajo se basa en una revisión de la literatura relacionada con la fidelidad del consumidor al producto en general y al destino turístico en particular, así como de sus determinantes, y se considera por ello que posee validez de contenido. Se ha comprobado el cumplimiento de los requisitos para la identificación del modelo, confirmándose que la matriz de entrada de datos (matriz de covarianzas o correlaciones) permite estimaciones únicas de los parámetros no conocidos. La existencia de grados de liber-

tad suficientes para permitir la obtención de modelos sobre-identificados constata que el modelo se ajusta a los datos muestrales.

5.1. Evaluación del modelo de medida

Las escalas de medida de los constructos deben ser evaluadas de modo que se demuestre su rigor y validez. Para ello comprobaremos la dimensionalidad, la fiabilidad y la validez de cada una de las escalas propuestas.

La **unidimensionalidad** de cada constructo indica si todos los ítems que componen la escala de medida representan el mismo concepto teórico (Camisón, 2004a). La comprobación del cumplimiento de esta propiedad se ha realizado a través de un análisis factorial confirmatorio, el cual permite observar la calidad del ajuste de los datos del modelo planteado. Las medidas de ajuste utilizadas para analizar la dimensionalidad son las siguientes:

(1) Medidas absolutas de ajuste: Determinan el grado en que el modelo predice globalmente la matriz de datos inicial. Las medidas más utilizadas son:

Medida	Descripción
Goodness of Fit Index (GFI)	Índice de variabilidad explicada por el modelo.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Mide la distancia existente entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo en términos de la población.

(2) Medidas incrementales de ajuste: Este tipo de medidas comparan el modelo

propuesto con un modelo nulo o básico que se toma de referencia y que, tradicionalmente, suele ser el peor modelo posible.

Medida	Descripción
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).	Índice GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y el modelo nulo.
Nonnormed Fit Index (NNFI).	Compara el ajuste por grado de libertad del modelo propuesto y el modelo nulo.
Incremental Fit Index (IFI).	Elimina parte de los inconvenientes del Normed Fit Index al incorporar los grados de libertad al modelo propuesto.

La **fiabilidad** de la medida es la proporción de varianza atribuible a la puntuación real de la variable y debe tener en cuenta la consistencia interna de la escala que analiza si las variables observadas reflejan el mismo concepto subyacente. Respecto a la consistencia interna, se suele utilizar el alfa de Cronbach, debiendo ser su valor superior al 0,5.

La **validez convergente** de la medida se consigue cuando la escala mide realmente aquello que el investigador pretende medir. Viene determinada por la correlación de la medida con otras medidas del mismo concepto. Esta validez se puede evaluar a través del análisis factorial confirmatorio con los índices AGFI, los coeficientes de los valores *t* de Student y/o con la magnitud de las cargas factoriales.

La escala de medida de la satisfacción total del turista con el destino cumple los requisitos establecidos. En primer lugar, como se aprecia en el cuadro 2, los índices

Cuadro 2
Calidad del ajuste de la medida de la satisfacción total

Índices	Niveles de ajuste mínimos	Niveles alcanzados
<i>Medida absoluta</i>		
GFI Fit Index	Cercano a 0,9	0,996
RMSEA	Inferior a 0,08	0,038
<i>Medida incremental</i>		
AGFI Fit Index	Cercano a 0,9	0,990
IFI Fit Index	Cercano a 0,9	0,967

de ajuste absolutos e incrementales derivados del análisis factorial confirmatorio realizado valida positivamente la calidad del ajuste y, por tanto, la dimensionalización propuesta. Los resultados del análisis factorial muestran también como todas las estimaciones son significativas y los R^2 son aceptables. Para valorar la fiabilidad de la escala se ha comprobado el estadístico alfa de Cronbach. El valor de este indicador es de 0,6, superior al mínimo recomendado, cumpliéndose, pues, la condición de consistencia interna. La escala también posee validez convergente ya que todas las cargas factoriales son significativas (Cuadro 3). Además, el índice NNFI muestra un nivel de 0,967 superando así al mínimo recomendado de 0,9.

La fidelidad se considera como una variable que recoge dos aspectos fundamentales relacionados con la postura del individuo hacia el destino, su actitud y su comportamiento. Sin embargo, los resultados muestran que ambas facetas participan de una misma dimensión. La dimensionalización

Cuadro 3
Fiabilidad y validez del modelo de medida del constructo satisfacción total

Ítems	Cargas factoriales	R ²
Satisfacción con los precios	0,265 ^a	0,070
Satisfacción con la gastronomía	0,426***	0,182
Satisfacción con la seguridad ciudadana	0,445***	0,198
Satisfacción con la infraestructura	0,430***	0,185
Satisfacción con la hospitalidad	0,540***	0,292
Satisfacción con el entorno	0,453***	0,205

^a parámetro igual a 1 para fijar la escala de la variable latente; *p<0,1; **p<0,05;***p<0,01; ****p<0,001.

zación propuesta se ve confirmada por los resultados del análisis factorial confirmatorio, presentados en el Cuadro 4, puesto que todos los índices de ajuste satisfacen las

Cuadro 4
Calidad del ajuste de la medida de la fidelidad

Índices	Niveles de ajuste mínimos	Niveles alcanzados
<i>Medida absoluta</i>		
GFI Fit Index	Cercano a 0,9	0,998
RMSEA	Inferior a 0,08	0,013
<i>Medida incremental</i>		
AGFI Fit Index	Cercano a 0,9	0,997
IFI Fit Index	Cercano a 0,90	0,997

condiciones exigibles. La escala también posee validez convergente ya que todas las cargas factoriales son significativas y los R² son aceptables (Cuadro 5). Además el índice NNFI muestra un nivel de 0,998 superando así al mínimo recomendado de 0,9. Por último, la fiabilidad según el estadístico alfa de Cronbach es de 0,5. Cabe reconocer que este valor es algo bajo para aceptar la consistencia interna, pero las variables dicotómicas limitan la posibilidad de obtener un valor superior. Esta evidencia empírica

Cuadro 5
Fiabilidad y validez del modelo de medida del constructo fidelidad

Ítems	Cargas factoriales	R ²
N.º de veces que ha visitado España	0,779 ^a	0,608
Propensión a volver a España	0,499***	0,249
España ha sido el país más visitado por vacaciones en los últimos 3 años	0,293***	0,086
España ha sido país más visitado por otros motivos diferentes en los últimos 3 años	0,107***	0,011

^a parámetro igual a 1 para fijar la escala de la variable latente; p<0,1; **p<0,05;***p<0,01; ****p<0,001.

confirma un concepto de fidelidad complejo y completo que puede llevar a dar por válida la definición de Oliver (1999), según la cual los turistas llegan a ser fieles, primero en sentido cognitivo, luego en sentido afectivo, después de forma conativa y finalmente en forma de comportamiento.

5.2. Evaluación del modelo estructural

El análisis del modelo estructural a través de los indicadores de ajuste global confirma que todos los índices son adecuados (Cuadro

6). La mayoría de los parámetros estimados son significativos a un nivel $p < 0,001$ (Anderson y Gerbing, 1982) y mayores o muy cercanos a 0,50 (Hair *et al.*, 1998). Aunque algunos índices de fiabilidad individual no superan el valor mínimo, las cargas factoriales de cada indicador son siempre positivas, estadísticamente significativas en el factor al que están asociados y cero en relación a los otros factores. Finalmente, la fiabilidad compuesta para todas las variables latentes multi-ítem es satisfactoria, superando el valor mínimo de 0,60. Estos resultados permiten afirmar que el modelo considerado es

Cuadro 6
Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Relaciones en el modelo causal	Coefficientes estandarizados	Resultados
Calidad → Satisfacción total (+)	0,509***	H3 confirmada
Calidad → Fidelidad total (+)	0,036***	H1 confirmada
Satisfacción total → Fidelidad total (+)	-0,047***	H2 no confirmada
Calidad → Satisfacción total → Fidelidad total	-0,024	-
<i>Variables de control</i>		
Sexo → Fidelidad total	-0,064***	
Edad → Fidelidad total	0,331***	
Nivel de estudios → Fidelidad total	-0,049***	
Situación económica parado → Fidelidad total	-0,006	
Situación económica activo → Fidelidad total	0,032***	
Situación económica estudiante → Fidelidad total	-0,035***	
Número de pernотaciones → Fidelidad total	-0,021***	
Alojamiento en hotel → Fidelidad total	0,016***	
Alojamiento en propiedad → Fidelidad total	0,046***	
Alojamiento en alquiler → Fidelidad total	0,039***	
GFI Fit Index = 0.877	AGFI Fit Index = 0.848 (niveles mínimos cercanos a 0.900)	

* Parámetro igual a 1 para fijar la escala de la variable latente;

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; **** $p < 0,001$.

una representación adecuada de la relación causal entre las variables latentes estudiadas. El modelo estructural explica el 23,4% de la varianza de la muestra en la variable endógena fidelidad total.

Las hipótesis H1 y H3 se refieren al efecto que la percepción que tiene el turista sobre la calidad del servicio en el destino tiene en su grado de fidelidad y satisfacción totales, respectivamente. Los resultados muestran que, cuando el cliente percibe mayor calidad aumenta de forma significativa su nivel de fidelidad total. En el modelo estructural, el coeficiente de la relación es positivo y estadísticamente significativo $b = 0.036, p < 0,001$), apoyando H1. Una mejor percepción de la calidad por parte del turista también tiene un importante efecto positivo y significativo sobre su grado de satisfacción total con el destino. En el modelo estructural, el coeficiente de la relación toma un valor significativamente alto ($b = 0.509, p < 0,001$), confirmando como predecía H3 que la satisfacción está fuertemente ligada a la proximidad entre la percepción por el turista de la calidad del servicio recibido en el destino y sus expectativas sobre lo que considera que debería percibir.

La hipótesis H2 se refiere al efecto de la satisfacción total sobre el grado de fidelidad. Según los resultados, este efecto es negativo y significativo ($b = -0.047, p < 0,001$). Esta evidencia viene a contradecir la hipótesis esperada.

Finalmente, en lo que se refiere a las variables de control se puede decir lo siguiente. El hecho de ser mujer tiene un efecto negativo sobre la fidelidad total, mientras que

el efecto de la edad es positivo. Los turistas de mayor edad presentan un grado de fidelidad mayor que los más jóvenes. En lo que se refiere al nivel de estudios los resultados muestran que cuanto mayor nivel educativo tiene el turista menor es su nivel de fidelidad total. La situación económica del turista no parece generar diferencias significativas en su grado de fidelidad cuando está parado, pero cuando el turista está en una etapa estudiantil la relación es negativa y significativa, mientras que al tener ocupación la relación se convierte en positiva y significativa. En lo que se refiere a las características de la visita, los individuos que tienen una casa en propiedad presentan un mayor grado de fidelidad, seguidos de los que alquilan su residencia vacacional y de los que pernoctan en hoteles.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de la explotación de la base de datos Habitur permiten concluir que la fidelidad del turista internacional hacia los destinos españoles obedece fundamentalmente a su percepción de calidad. Esta evidencia es consistente con la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), según la cual la actitud y el comportamiento del consumidor en cuanto a la lealtad dependen del valor percibido. La calidad está igualmente asociada de manera directa con la satisfacción total con el destino.

Los resultados han desconfirmado la hipótesis que predecía una relación positiva entre satisfacción del turista con el destino y fidelidad del mismo. Esta evidencia no es completamente sorprendente, puesto que en

trabajos previos ya se había advertido que la relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad no es tan evidente (p.e., Oliver, 1999). Para justificar la relación negativa entre satisfacción total y fidelidad total se puede referenciar el trabajo de Oppermann (1998), en el que muestra que es posible que turistas insatisfechos regresen a España por arraigos personales o por el temor a que el nuevo destino sea peor (sería lo que se ha denominado en este trabajo como «falsa fidelidad»), o que turistas satisfechos no regresen a España porque prefieren probar otros destinos. La satisfacción puede entonces constituirse en un requisito previo a la fidelidad pero que no es suficiente para conservarla o predecirla (Hepworth y Mateus, 1994; Stewart, 1997; Mittal y Lassar, 1998; Schulz, 1998; Shoemaker y Lewis, 1999; Butler, 2001). No obstante, la relación significativa y negativa entre la satisfacción total y la fidelidad del turista precisa de nuevos análisis que profundicen en las causas de esta evidencia, en principio controvertida.

De las evidencias recogidas se deriva la conveniencia de que en España los destinos y las empresas adecúen su oferta de servicio y las políticas para su prestación, a fin de responder a los aspectos más determinantes de la fidelidad del cliente. Dado el valor emocional asociado al turismo, la orientación más inteligente es que los gestores de destinos y negocios utilicen sus recursos y capacidades para crear una atmósfera agradable en el destino y en los establecimientos, que multiplique la sensación de bienestar y el disfrute del turista durante su estancia. La configuración de este entorno es fundamental en el caso de servicios como el turismo en los que las motivacio-

nes de compra son básicamente experienciales y hedónicas (Geuens, Vantomme y Brengman, 2004). Para este propósito, los destinos y las empresas en ellos localizadas deben centrarse en proporcionar una elevada calidad de servicio y en diferenciar su estrategia competitiva para construir un ambiente que iguale o supere las expectativas previas del turista.

Algunos de los resultados referentes a las variables de control también merecen un análisis más extendido, pues apuntan que todas ellas influyen en la actitud del turista hacia el destino y por consiguiente en su lealtad al mismo. El primer factor a comentar es el crecimiento de la fidelidad con la edad. En este sentido, se podría decir que el mayor arraigo de los turistas de más edad se debe a vinculaciones personales o al mayor miedo al cambio. En lo que se refiere al nivel de estudios, la relación inversa de esta variable con la fidelidad puede apuntar a que los individuos cuyo nivel educativo es más alto poseen más posibilidades de cambiar de destino y tienen menos barreras para conocer y descubrir nuevos lugares para su tiempo de ocio. Un tercer factor socioeconómico que explica diferencias de lealtad es la situación económica. Mientras que los turistas más fieles al destino español son los que tienen una vida laboral activa, los turistas parados no manifiestan ninguna fidelidad, probablemente por ser consumidores de escasa capacidad adquisitiva, muy sensibles al precio y a la renta disponible. Los turistas estudiantiles son poco leales, quizás como consecuencia del deseo de vivir nuevas experiencias y de una pauta de compra de viajes organizados donde la decisión es colectiva.

En lo que se refiere a las características de la visita, los individuos que tienen una casa en propiedad presentan un mayor grado de fidelidad, seguidos de los que alquilan su residencia vacacional y de los que pernoctan en hoteles. Aunque la fortaleza del vínculo de lealtad con España como destino es siempre positiva, la menor medida detectada en los turistas que se alojan en hoteles aconseja una reflexión sobre la importancia del producto alojamiento dentro del paquete integrado y la necesidad de fortalecer el valor percibido por el huésped en aras a minimizar el riesgo de que deteriore la fidelidad al destino. La relación positiva entre calidad de alojamiento y fidelidad al destino corrobora la importancia de acciones de fortalecimiento de la primera para mantener la base de visitantes internacionales. La relación negativa entre el número de pernoctaciones y la fidelidad vuelve a colocar en un primer plano los problemas de valor percibido por los turistas que se alojan en hoteles, apuntando que cuanto más prolongada es la estancia y por consiguiente más intensa la experiencia y mayor la información sobre el servicio, los deseos de repetir visita disminuyen.

Entre las limitaciones del trabajo se cuenta con las medidas de las variables de calidad. A pesar de ser constructos multidimensionales, su medición solo refleja parcialmente el dominio del concepto debido a las restricciones de la base de datos manejada. Es igualmente necesario reconocer que, probablemente, existe una variabilidad sustancial en las magnitudes del modelo según el tipo de destino al que se refiera y la imagen proyectada, dada la vinculación de ambas con las actitudes. Por consiguiente,

una línea de trabajo futura consistirá en segmentar la demanda en función del perfil y la imagen del destino para conocer su influencia en la fidelidad del turista. Otra trayectoria a sondear es incorporar al análisis la valoración de los costes de cambio de destino para el turista, cuya influencia sobre la lealtad hacia el proveedor del servicio ha sido señalada por estudios anteriores en otros tipos de servicios (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000; Lee y Cunningham, 2001).

BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998): «Customer Royalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Royalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- ANDREU, L. (2003): «Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias de marketing». *Estudios sobre consumo*, nº 64, pp. 9-26.
- BABIN, B. J. y GRAFFIN, M. (1998): «The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis». *Journal of Business Research*, vol. 4, nº 2, pp. 127-136.
- BACKMAN, S. J. y CROMPTON, J. L. (1991): «Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Services». *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, pp. 1-17.
- BAKER, D. A. y CROMPTON, J. L. (2000): «Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions». *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 785-804.

- BALDINGER, A. L. y RUBINSON, J. (1996): «Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour». *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 6, pp. 22-34.
- BALL, D.; COELHO, P. S. y VILARES, M. J. (2006): «Service personalization and loyalty». *Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 6, pp. 391-403.
- BARNES, J. y HOWLETT, D. (1998): «Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº 1, pp. 15-23.
- BECKETT, B.; HEDER, P. y HOWCROFT, B. (2000): «An exposition of consumer behavior in the financial services industry». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 15-26.
- BENTLER, P. M. (1995): *Structural Equation Program Manual*. Encino CA: Multivariate Software, Inc.
- BERGER, I. E.; RATCHFORD, B. T. y HAINES, G. H. (1994): «Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product». *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, nº 2, pp. 301-314.
- BERNÉ, C. y MARTÍNEZ, N. (2009): «Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 3, pp. 99-114.
- BHATTACHARYA, C. B. y SEN, S. (2003): «Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies». *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2, pp. 76-88.
- BIGNÉ, J. E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- BITNER, M. J. (1990): «Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses». *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.
- BITNER, M. J. y HUBBERT, A. R. (1994): «Encounter Satisfaction versus overall Satisfaction versus Quality». En Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage, pp. 72-94.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1995): «Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity?». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, nº 8, pp. 44-52.
- 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, nº 7, pp. 276-286.
- BOLTON, R. N. y DREW, J. H. (1991): «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº 4, pp. 375-384.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. y ZEITHAML, V. A. (1993): «A Dynamic process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 7-27.
- 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, pp. 53-60.
- BREWER, M. B. (1991): «The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time». *Personality and Social Psychology Bulletin*, nº 17, pp. 475-495.
- BROWN, G. (1952, 1953): «Brand Loyalty-Fact or Fiction?». *Advertising Age*, vol. 23.
- BUIL, I. (2008): «Antecedentes y consecuentes del

- valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Una propuesta de modelo teórico». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº 18, pp. 335-356.
- BUIL, I.; MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2007): «El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribución». *Universia Business Review*, nº 16, pp. 25-35.
- BUIL, I. y MONTANER, T. (2008): «Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca». *Cuadernos de Estudios Empresariales*, nº 18, pp. 109-134.
- BUTTLE, R. (2001): «The Resort Cycle two Decades On». En Faulker, B.; Moscardo, G. y Laws, E. (Eds.), *Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 284-289.
- CAMISÓN, C. (2004): «On how to measure managerial and organizational capabilities. Multi-item models for measuring distinctive competences». *Management Research*, vol. 3, pp. 2227-2256.
- CAMISÓN, C. y MONFORT, V. M. (1996): «La Calidad en el Turismo: Balance y Perspectiva de la Investigación». *Estudios Turísticos*, nº 128, pp. 129-161.
- CAMISÓN, C. y MONFORT, V. M. (1998): «Estrategias de Reposicionamiento para Destinos Turísticos Maduros: El Caso de la Costa Blanca». *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 7-28.
- CARUANA, A. (2002): «Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction». *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 7/8, pp. 811-828.
- CASADO, A. B. y MAS, F. J. (2001): «Reacción del consumidor ante el retraso de un servicio». *Working Paper*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, nº 12.
- CASWELL, M. F. y MCCONELL, K. E. (1980): «Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function». *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 7, pp. 65-76.
- CÖHEN, E. (1972): «Towards a Sociology of International Tourism». *Social Research*, vol.39, pp. 164-182.
- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2002): «Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 3, pp. 801-818.
- COYNE, K. (1989): «Beyond Service Fads-Meaningful Strategies for the Real World». *Sloan Management Review*, vol.30, pp. 69-76.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992): «Measuring service quality: A reexamination and extension». *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- CUNNINGHAM, R. M. (1956): «Brand Loyalty - What, Where, How Much?». *Harvard Business Review*, vol. 34, pp.116-128.
- CUNNINGHAM, R. M. (1961): «Customer Loyalty to Store and Brand». *Harvard Business Review*, vol. 39, pp. 127-137.
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982): «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 491-504.
- DAY, G. (1981): «The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues». *Journal of Marketing*, vol. 45, pp. 60-67.
- DALEN, E. (1989): «Research into Values and Consumer Trends in Norway». *Tourism Management*, vol. 10, pp. 183-186.
- DE WOLF, K.; SCHRÖDER, G. O. y LACOBUCHI, D. (2001): «Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Explorations». *Journal of Marketing*, vol. 65, nº 4, pp. 33-50.
- DICK, A. S. y BASU, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework».

- Journal of the Academy of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, pp. 99-113.
- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M. y HARQUAIL, C. V. (1994): «Organizational Images and Member Identification». *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, nº 2, pp. 239-263
- EYMAN, A. y RONNING, G. (1992): «Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand». En Vosgerau, H.J. (Ed.): *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*. Berlín: Springer.
- EYMAN, A. y RONNING, G. (1997): «Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice». *Regional Science and Urban Economics*, vol. 27, pp. 735-761.
- FARRELLY, F. J. y QUESTER, P. G. (2005): «Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 211-219.
- FESENMAIER, D. y JENG, J. (2002): «Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process». *Tourism Analysis*, nº 5, pp. 13-27.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- FUCHS, G. y REICHEL, A. (2011): «An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. Repeat visitors to a highly volatile destination». *Tourism Management*, vol. 32, pp. 266-276.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. y KRISTY, E. (2000): «Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers». *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 65-87.
- GEUBENS, M.; VANTOMME, D. y BRENGMAN, M. (2004): «Developing a typology of airport shoppers». *Tourism Management*, vol. 25, nº 5, pp. 615-622.
- GONZÁLEZ, A. M. y BELLO, L. (2002): «The construct «Lifestyle» in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers». *European Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 51-85.
- GONZÁLEZ, A. M. y DÍAZ, A. M. (1996): «Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida». En Valdés, L. y Ruiz, A. (Eds.): *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- GOREN, N. (2007): «Comportamiento del consumidor y líderes de opinión». *Investigación y Marketing*, vol. 96, pp. 69-75.
- GRÖNROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- GRÖNROOS, C. (1994): «From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing». *Management Decision*, vol. 32, nº 2 pp. 4-20.
- GUEST, L. (1944): «A Study of Brand Loyalty». *Journal of Applied Psychology*, vol. 28, pp. 16-27.
- GUEST, L. (1955): «Twelve Years Later». *Journal of Applied Psychology*, vol. 39, pp. 405-408.
- GUPTA, A.; SU, B. C. y WALTER, Z. (2004): «Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels». *Decision Support Systems*, vol. 38, nº 3, pp. 347-367.
- GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. y BITNER, M. J. (1998): «Relational benefits in services industries: The customer's perspective». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall, 5ª ed.

- HAVLENA, W. J. y DESARBO, W. S. (1991): «On the measurement of perceived consumer risk». *Decision Sciences*, vol. 22, nº 4, pp. 927-939.
- HAY, M. y MCCONNELL, K. (1979): «An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation». *Land Economics*, vol. 55, nº 4, pp. 460-471.
- HEPWORTH, M. y MATEUS, P. (1994): «Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line». *Canadian Business Review*, vol. 21, nº 4, pp. 40-43.
- HOCUTT, M. A. (1998): «Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 2, pp. 189-200.
- HSIEH, S.; O'LEARY, J.; MORRISON, A. y CHANG, S. (1993): «Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers». *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº 1, pp. 51-61.
- HUNT, H. K. (1977): «CS/D: Overview and Future Research Directions». En Hunt, H.K. (Ed.): *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (varios años): «Movimientos Turísticos en Fronteras (Fronatur)», disponible en <http://www.iet.tourspain.es>.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (varios años): «Hábitos Turísticos de los turistas internacionales (Habitur)», disponible en <http://www.iet.tourspain.es>.
- IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R. y DEL RÍO, A. B. (2000): «La influencia de la marca sobre el comportamiento del consumidor y el efecto moderados de su orientación hacia las marcas comerciales». *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol. 4, nº 2, pp. 51-80.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R. W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- JACOBY, J.; JOHAR, G. V. y MORRIN, M. (1998): «Consumer Behavior: a quadrennium». *Annual Review of Psychology*, vol. 49, pp. 319-344.
- JACOBY, J. y KYNER, D. B. (1973): «Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour». *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 1-9.
- JAVALGI, R. y MOBERG, C. (1997): «Service loyalty: Implications for service providers». *Journal of Services Marketing*, vol. 11, nº 3, pp. 165-179.
- JOHNSON, D. y GRAYSON, K. (2005): «Cognitive and Affective Trust in Service Relationships». *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 500-507.
- JONES, H. y FARQUHAR, J. D. (2003): «Contact management and customer loyalty». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, nº 1, pp. 71-78.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D.L. y BEATTY, S.E. (2000): «Switching barriers and repurchase intentions in services». *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 2, pp. 259-274.
- KAHN, B. E.; KALWANI, M. U. y MORRISON, D. G. (1986): «Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 89-100.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- KIM, M. S. y HUNTER, J. E. (1993): «Relationships among attitudes, behavioural intentions, and behavior: A meta-analysis of past research. Part 2». *Communication Research*, vol. 20, nº 3, pp. 331-364.
- KNOX, S. D. y WALKER, D. (2001): «Measuring and managing brand loyalty». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 111-128.
- KONECNIK, M. y GARTNER, W. C. (2007): «Valor de la marca de un destino, la perspectiva del consumidor». *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 9, nº 1, pp. 19-43.

- KOTCHEN, M. y REILING, S. (2000): «Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: A case of study involving endangered species». *Ecological Economics*, vol. 32, pp. 93-107.
- KRETCH, D.; CRUTCHFIELD, R. S. y BALLACHEY, E. L. (1962): *Individual in Society*. Nueva York: McGraw Hill.
- 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. 30, pp. 393-404.
- LEE, B. C. Y. (2007): «Consumer attitude toward virtual stores and its correlates». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, n° 3, pp. 182-191.
- LEE, H.; LEE, Y. y YOO, D. (2000): «The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 3, pp. 217-231.
- LEE, M. y CUNNINGHAM, L. F. (2001): «A cost / benefit approach to understanding service loyalty». *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 2, pp. 113-130.
- LEISEN, B. y HYMAN, N. R. (2004): «Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider. The case of Primary Care Physicians». *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 990-999.
- LEUNG, K.; LI, W. K. y AU, Y. F. (1998): «The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behavior». *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, n° 18, pp. 1731-1741.
- LILJANDER, V. (1994): «Modeling perceived service quality using different comparison standards». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 126-142.
- MARTÍN, D. (2009): «Fidelidad del turista: Un enfoque de modelos estructurales». *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 11, n° 1, pp. 127-150.
- MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2007): «Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente». *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, n° 30, pp. 63-92.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M. y RAMOS, J. (2001): *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicossocial*. Madrid: Síntesis.
- MATOS, F. y SAN MARTÍN, S. (2007): «La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca. Aplicación al caso de la marca «Mundo Maya-México». *Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas*, n° 8, págs. 1-27.
- McDOUGALL, G. H. G. y LEVESQUE, T. (2000): «Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- MIECZKOWSKI, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. Nueva York: Peter Lang, American University Studies, Series XXV Geography, vol. 3.
- MITTAL, B. y LASSAR, W. M. (1998): «Why do Customers Switch?: The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty». *Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 3, pp. 177-194.
- MORETTINI, M. (2006): «Un modelo propuesto del comportamiento del consumidor de bienes durables». *Faces: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, vol. 12, n° 27, pp. 59-78.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship». *Marketing*, vol. 58, n° 3, pp. 20-38.
- MULLER, T. (1991): «Using Personal Values to Define

- Segments in an International Tourism Market». *International Marketing Review*, vol. 8, pp. 57-70.
- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (1998): «The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, nº 2, pp. 62-65.
- OLIVER, R. L. (1977): «Effect of Expectations and Disconfirmation on Post- Exposure Product Evaluation: an Alternative Interpretation». *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, nº 4, pp. 480-486.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1999): «Whence Consumer Loyalty?». *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- O'MALLEY, L. (1998): «Can loyalty schemes really build loyalty?». *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), pp. 47-55.
- OPPERMANN, M. (1998): «Destinations Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation». *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 2, pp. 131-137.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985): «A Conceptual Model of Service and its implications for Future Research». *Journal of Marketing*, vol. 49, nº 4, 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, nº 1, pp. 12-40.
- PATTERSON, P. G.; y SMITH, T. (2003): «A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers». *Journal of Retailing*, vol. 79, nº 2, pp. 107-120.
- PAYNE, A. y FROW, P. (2005): «A strategic framework for customer relationship management». *Journal of Marketing*, vol. 69, nº 4, pp. 167-176.
- PITTS, R. y WOODSIDE, A. (1980): «Personal Values and Travel Decisions». *Journal of Travel Research*, vol. 25, pp. 20-25.
- PLOG, S. C. (1974): «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity». *The Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, febrero, pp. 247-257.
- PRITCHARD, M. P. y HOWARD, D. R. (1997): «The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage». *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, pp. 2-10.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): «The value concept and relationship marketing». *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.
- REEVES, C. A. y BEDNAR, D. A. (1994): «Defining quality: Alternatives and implications». *Academy of Management Review*, vol. 19, pp. 419-445.
- REICHHELD, F. F. (1993): «Loyalty-based management». *Harvard Business Review*, vol. 71, nº 2, pp. 64-73.
- REICHHELD, F. F. y SASSER, W. E. (1990): «Zero Defections: Quality Comes to Services». *Harvard Business Review*, vol. 68, nº 5, pp. 105-111.
- RIVERA, J. y SUTIL, D. L. (2002): «La estimulación subliminal y el comportamiento del consumidor: una perspectiva teórica». *Esic Market*, vol. 111, pp. 159-176.
- RONDÁN, F. J. (2004): «Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 1, pp. 165-188.
- ROZANO, M.; GÓMEZ, M. y DÍAZ, A. M. (2009): «Riesgo percibido por el consumidor en medicamentos genéricos. El caso del mercado español». *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 19, nº 34, pp. 53-64.

- RUST, R. T. y OLIVER, R. L. (1994): «Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier». En Rust, R.T y Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.
- RUYTER, K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): «On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 5, pp. 436-453.
- SCHOMMER, J. C. y WIEDERHOLT, J. B. (1994): «Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 74-85.
- SHETH, J. N. (1968): «A Factor Analytical Model of Brand Loyalty». *Journal of Marketing Research*, vol. 5, pp. 395-404.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): «Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº4, pp. 255-271.
- SIERRA, B. y FROUFE, M. (2000): «Publicidad y conducta del consumidor. Inducción condicionada de preferencias». *Distribución y Consumo*, vol. 10, nº 51, pp. 109-117.
- 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, nº 2, pp. 73-82.
- SCHULZ, D. E. (1998): «Are We Too Loyal to our Concept of Loyalty?». *Marketing News*, vol. 32, nº 13, pp. 11.
- SHOEMAKER, S y LEWIS, R. C. (1999): «Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº 4, pp. 345-370.
- SMITH, E. R. y MACKIE, D. M. (2000): *Social Psychology*. Nueva York: Courier.
- 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, nº 2, pp. 201-214.
- STANK, T. P.; GOLDSBY, T. J.; VICKERY, S. K. y SAVITSKIE, K. (2003): «Logistics service performance: estimating its influence on market share». *Journal of Business Logistics*, vol. 24, nº 1, pp. 27-55.
- STEWART, T.A. (1997): «A Satisfied Customer isn't Enough». *Fortune*, vol. 136, nº 2, pp. 112-114
- SWAIT, J. y SWEENEY, J. C. (2000): «Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7, nº 2, pp. 77-88.
- TAJFEL, H. y TURNER, J. C. (1986): «The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour». En Worchel, S.G. y Austin, W. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 2ª edición, pp. 7-24.
- TEAS, R. K. (1993): «Expectations, Performance and Consumers' Perceptions of Quality». *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 18-34.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension?». *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 204-212.
- TSE, D.; NICOSIA, F. y WILTON, P. (1990): «Consumer Satisfaction as a Process». *Psychology & Marketing*, vol. 7, pp. 177-193.
- TYBOUT, A. y ARTZ, N. (1994): «Consumer Psychology». *Annual Review of Psychology*, vol. 45, pp. 131-169.
- UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R. y HAMMOND, K. (2003): «Customer loyalty and customer loyalty programs». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, nº 4, pp. 294-316.

- VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, B. (2005): «Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca». *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, vol. 24, pp. 57-82.
- VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F. J. (1996): «Estrategias de promoción para las empresas detallistas. Influencias sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6, nº 2, pp. 389-419.
- VEGA, J. A. (2006): «La publicidad comercial y los consumidores». *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, vol. 18, pp. 63-120.
- VILA, N.; ROMÁN, D. J. y KÜSTER, I. (2004): «La percepción del consumidor latinoamericano del «made in Spain». *Estudios sobre Consumo*, vol. 71, pp. 55-72.
- WALSH, R.; KUN, J.; MCKEAN, J. y HOF, J. (1992): «Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model». *Journal of Leisure Research*, vol. 24, nº 2, pp. 140-156.
- WONG, A. (2004): «The role of emotional satisfaction in service encounters». *Managing Service Quality*, vol. 14, nº 5, pp. 365-376.
- YANG, Z. y PETERSON, R. T. (2004): «Consumer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs». *Psychology and Marketing*, vol. 21, nº 10, pp. 799-822.
- YU, L. y GOULDEN, M. (2006): «A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia». *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1331-1342.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2007): «Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions». *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713.
- ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1988): «Communication and control processes in the delivery of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.
- ZINS, A. H. (1996): «Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation». *Conference of the European Marketing Academy-EMAC*, pp. 1291-1311.
- ZINS, A. H. (2001): «Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3, pp. 269-294.

