



ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS: E-CLIENTES VS. CLIENTES OFF LINE

Jorge Pelegrín Borondo

Dipòsit Legal: T.1011-2013

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA DE LOS
GRUPOS COMPETITIVOS:
E-CLIENTES VS. CLIENTES OFF-LINE**

Jorge Pelegrín Borondo

Presentado en el
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESSES
de la
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
para la obtención del Grado de Doctor

Director:
Prof. Dr. Mario Arias Oliva

Tarragona, junio de 2013

Existen muchas personas que me gustaría agradecer su ayuda durante este largo viaje. Sus nombres no tienen cabida en este corto espacio. Pido comprensión para aquellos que no cite.

En primer lugar agradezco a mi Director Mario Arias Oliva por su especial apoyo cuando las cosas eran difíciles, por su ayuda y por su enseñanza académica y sobre la vida misma. Especialmente a la Dra. Emma Juaneda Ayensa le agradezco igualmente por su especial apoyo cuando las cosas eran difíciles, por su ayuda y por su enseñanza académica y sobre la vida misma.

A mis compañeros de la Universidad de La Rioja y en particular a los del Departamento de Economía y Empresa por su incondicional apoyo. Especialmente agradezco a la Dra. Leonor González Menorca por ayudarme a ver las puertas que abrir en mi camino. También me gustaría agradecer a aquellas personas de mi departamento y área que especialmente se han preocupado por mí.

Agradezco a los directores de los hoteles que nos prestaron su ayuda para poder realizar el trabajo de campo y a los encuestadores que con su labor en la recogida de información.

Al personal de administración de la Universitat Rovira i Virgili por su paciencia y buen hacer.

A la Universitat Rovira i Virgili por brindarme la oportunidad de realizar esta tesis y por los recursos utilizado en ella.

Muy especialmente agradezco a mi mujer Julia, a mis hijos Nuria y Jorge, a mis Padres y Hermanos y a amigos por ser comprensivos por todo el tiempo que no les he podido dedicar.

∴ El universo es mental ∴

Hermes Trismegistro – posiblemente 3.000 a.c.-

(Citado en el Kybalión siglo XIX)

A mi mujer e hijos y a mi familia.

A Dios, Yahveh, Alá, el Uno o como te llamemos o te
llamaremos los humanos.

INDICE

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONTEXTO DE LA TESIS	10
2.1. ENFOQUES TEÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DE VALORACIÓN...	10
2.1.1. EL COMPORTAMIENTO DE VALORACIÓN DEL TURISTA BAJO EL ENFOQUE DEL COMPORTAMIENTO RACIONAL LIMITADO...	19
2.2. TURISMO ENOLÓGICO Y GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES	28
2.2.1. TURISMO ENOLÓGICO	28
2.2.2. GRUPO COMPETITIVO DE HOTELES	33
2.3. e-CLIENTES VS. CLIENTES OFF-LINE	42
3. VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR LOS CLIENTES	51
3.1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO ESPERADA SOBRE LA OFERTA COMPETITIVA	51
3.1.1. CONCEPTO DE EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	53
3.1.2. VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DE LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS OFERENTES EN COMPETENCIA	80
3.1.3. VALORACIÓN DE LA EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO POR LOS TURISTAS	83
3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DEL PRECIO OFERTADO	88
3.2.1 CONCEPTO DE PRECIO PERCIBIDO	90
3.2.2. VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DEL PRECIO PERCIBIDO DE LAS OFERTAS COMPETITIVAS	96
3.2.3. FORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO EN EL CLIENTE..	109
3.2.4. VALORACIÓN DEL PRECIO PERCIBIDO POR LOS TURISTAS	138
3.3. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA	143
3.3.1. EL CONCEPTO DE EMOCIÓN	143
3.3.2. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR EL CLIENTE	162
3.3.3. MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES	183
3.3.4. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA	200

OFERTA COMPETITIVA POR EL TURISTA	
4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	209
4.1. OBJETIVOS DE LA TESIS E INTERÉS DEL TEMA	209
4.2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PROPUESTAS	215
4.2.1. INFLUENCIA DEL PRECIO OBSERVADO EN EL PRECIO PERCIBIDO	215
4.2.2. INFLUENCIA DEL PRECIO OBSERVADO EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO	217
4.2.3. INFLUENCIA DEL PRECIO PERCIBIDO EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO	220
4.2.4. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL PRECIO PERCIBIDO ...	221
4.2.5. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	223
4.2.6. DIFERENCIAS EN LA EVALUACIÓN DE LA OFERTA ENTRE LOS CLIENTES DE LOS DISTINTOS GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES	226
4.2.7. INFLUENCIA DEL CANAL DE COMPRA DEL CLIENTE COMO MODERADORA DE LAS RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES CLAVES DEL MODELO	
4.3. MODELO PROPUESTO	230
5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	233
5.1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DESTINADO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE ENCUESTA A LOS TURISTAS	235
5.1.1. MEDIDA DEL PRECIO OBJETIVO U OBSERVADO	235
5.1.2. MEDIA DEL PRECIO PERCIBIDO	236
5.1.3. MEDIDA DE LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	245
5.1.4. MEDIDA DE LAS EMOCIONES QUE EL TURISTA SIENTE SOBRE EL TIPO DE HOTEL EN EL QUE SE ALOJAN	248
5.1.5. MEDIDAS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DEL TURISTA Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y DEL PROCESO DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES	255
5.2. MODELO MATEMÁTICO DE LOS LOGIT BINOMIAL MODIFICADOS ...	257
5.3. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO Y FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	259

5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	260
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	266
6.1. FORMACIÓN DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES	266
6.2. FORMACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO GENERAL.....	275
6.2.1. MEDIDA DEL PRECIO PERCIBIDO A TRAVÉS DE LOS UMBRALES DIFERENCIALES DE PRECIOS	275
6.2.2. MEDIDA DE LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO	298
6.2.3. FORMACION DEL GRADO DE EMOCIÓN PRODUCIDO POR EL HOTEL EN EL CLIENTE	306
6.3. MODELO GENERAL PROPUESTO: RELACIÓN ENTRE EL PRECIO OBSERVADO, EL PRECIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE, LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LAS EMOCIONES PRODUCIDAS POR EL HOTEL EN EL TURISTA	313
6.3.1. ANÁLISIS DEL MODELO GLOBAL	313
6.3.2. ANÁLISIS DE LA ESTABILIDAD DEL MODELO	319
6.3.3. COMPARACIÓN DEL MODELO ENTRE LOS E-CLIENTES Y LOS CLIENTES OFF-LINE	324
7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	334
7.1. CONCLUSIONES. CONTRASTES DE HIPÓTESIS	334
7.1.1. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO	334
7.1.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO	339
7.1.3. IMPLICACIONES PARA LAS ORGANIZACIONES	347
7.2. LIMITACIONES	353
7.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	354
8. BIBLIOGRAFÍA	358

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
APARTADO 2. CONTEXTO DE LA TESIS	
Figura 2.1. Estructura gráfica global del modelo del comportamiento del consumidor.....	20
Figura 2.2. Esquema de la teoría del comportamiento planeado	23
Figura 2.3. Modelo turístico de la motivación hedónica	25
Figura 2.4. La cadena de la comercialización turística	27
Figura 2.5. Estimaciones del número de visitantes al año a las bodegas	29
Figura 2.6. Tipos de enoturistas que acuden a visitar una bodega	33
Figura 2.7. Modelo general de elección de destino por el viajero de Wooside y Lysonski	38
APARTADO 3. VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR LOS CLIENTES	
Figura 3.1. Caso de atributo de punto ideal y expectativas normativas (E_j) iguales a las expectativas de punto ideal (I_j)	60
Figura 3.2. Caso de atributo de punto ideal y expectativas (E_j) menores a las expectativas de punto ideal (I_j)	61
Figura 3.3. Caso de atributo vector y expectativas (E_j) menores a las expectativas de punto ideal.....	62
Figura 3.4. Modelo de las deficiencia	63
Figura 3.5. Modelo gráfico del Gap 1	64
Figura 3.6. Modelo gráfico del Gap 2	65
Figura 3.7. Modelo gráfico del Gap 3	67
Figura 3.8. Modelo gráfico del Gap 8	68
Figura 3.9. Valoración de calidad del servicio según el modelo de las deficiencias	70

Figura 3.10. Modelo Evaluación del Desempeño (EP).....	71
Figura 3.11. Niveles de expectativas del servicio	71
Figura 3.12. Zonas de tolerancia para la primera vez y la recuperación del servicio	73
Figura 3.13. Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio	75
Figura 3.14. Interacción de las expectativas y la evidencia en el comportamiento de la empresa ante fallos de producto	79
Figura 3.15. Relación dinámica entre las expectativas, la actitud hacia la compra, la elección de marca y la satisfacción	83
Figura 3.16. Proceso de formación de la motivación y expectativa del turista.....	85
Figura 3.17. Clasificación de las estrategias de precios	88
Figura 3.18. Formulación de precio percibido	93
Figura 3.19. Percepción del precio por el cliente consumidor bajo el enfoque de asimilación-contraste	98
Figura 3.20. Formulación de precio percibido con los umbrales psicológicos diferenciales de precios	103
Figura 3.21. Gráfica del modelo de sensibilidad al estímulo en precios de Pauwels, Srinivasan y Franse	105
Figura 3.22. Efectos de los umbrales psicológicos de precios en el mercado	106
Figura 3.23. Influencias situacionales en la sensibilidad al precio	114
Figura 3.24. Modelo conceptual de la sensibilidad al precio de la unidad familiar	115
Figura 3.25. Ley de Weber	116
Figura 3.26. Estimación de los umbrales absolutos de precios	127
Figura 3.27. Modelo de percepción del precio con parámetros heterogéneos establecidos en función de la región de percepción de precios por el cliente	133

Figura 3.28. Modelo de transición suave de la elasticidad precio en función del gap entre el precio observado y el precio interno de referencia	137
Figura 3.29. Modelo de transición suave de la elasticidad precio en función del gap entre el precio observado y el precio externo de referencia	137
Figura 3.30. Modelo del valor percibido por el turista	138
Figura 3.31. Relación entre los subsistemas del organismo, las funciones y componentes de la emoción	146
Figura 3.32. Caminos seguidos por los estímulos emocionales hasta la amígdala cerebral	149
Figura 3.33. Modelo de activación de la emoción	150
Figura 3.34. El proceso de la emoción	154
Fuente 3.35. Diagrama del sistema de generación de las emociones según el tipo de evaluación cognitiva	155
Figura 3.36. Modelo del comportamiento planeado del cliente	166
Figura 3.37. Selección de listas de emociones básicas	185
Figura 3.38. Emociones mixtas producidas por la combinación de pares adyacentes de emociones primarias	186
Figura 3.39. Número de artículos que usan las principales escalas de medida de las emociones básicas	188
Figura 3.40. Selección de modelos dimensionales en el ámbito de la psicología ...	191
Figura 3.41. Modelo circular de Russell	194
Figura 3.42. Representación de las emociones básicas o prototípicas en el mapa del núcleo del afecto	196
APARTADO 4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	
Figura 4.1. Investigaciones relativas a Umbrales Psicológicos diferenciales de Precios	210

Figura 4.2. Datos estimados del número de visitantes y gasto medio por turista en las bodegas de las principales zonas vinícolas	213
Figura 4.3. Definiciones de los umbrales psicológicos de precios	216
Figura 4.4. Definiciones de expectativas sobre la calidad del servicio	218
Figura 4.5. Modelo propuesto sobre la relación de las variables claves en la valoración de la oferta de hotel por los e-clientes vs. clientes off-line ...	230
APARTADO 5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
Figura 5.1. Esquema de las fases de la investigación	234
Figura 5.2. Medición del Precio Observado	236
Figura 5.3. Medición del Precio Esperado	237
Figura 5.4. Escala de valoración de los umbrales psicológicos de precios	239
Figura 5.5. Variables de formación de los umbrales psicológicos de precios diferenciales y absolutos	239
Figura 5.6. Medida de la Frecuencia de alojamiento en hoteles	240
Figura 5.7. Escala de medida de la lealtad al hotel o a la cadena hotelera	241
Figura 5.8. Escala de valoración del grado de importancia de la elección del hotel para el consumidor	241
Figura 5.9. Medida de la propensión a comprar en promoción	242
Figura 5.10. Medida del tipo de marca: Implantación nacional vs. local	243
Figura 5.11. Medida de la dificultad para comparar los suministradores	244
Figura 5.12. Escala de medida de las Expectativas Predictivas de la Calidad Servicio	246
Figura 5.13. Número de artículos que usan las principales escalas de medida de las emociones básicas	252
Figura 5.14. Escala de medida de las emociones básicas generadas por el hotel ...	253
Figura 5.15. Escala de medida de las dimensiones emocionales generadas por el hotel	254

Figura 5.16. Escalas de medida de las variables sociodemográficas	255
Figura 5.17. Escalas de medida de las variables situacionales vinculadas a los caracteres del viaje y al proceso de elección de hotel	256
Figura 5.18. Ficha técnica de la investigación	260
Figura 5.19. Descripción sociodemográfica del turista	261
Figura 5.20. Descripción de las características del viaje	262
Figura 5.21. Características del proceso de compra de la pernoctación	263
APARTADO 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Figura 6.1. Fases de formación y validación de los grupos competitivos de hoteles	269
Figura 6.2. Variables de clasificación	270
Figura 6.3. ANOVA de las variables utilizadas para realizar los grupos	270
Figura 6.4. Pruebas de igualdad de las medias de los grupos	270
Figura 6.5. Lambda de Wilks	271
Figura 6.6. Matriz de confusión	271
Figura 6.7. Comparación entre grupos competitivos respecto a la oferta de servicios enoturísticos	273
Figura 6.8. Comparación entre grupos competitivos en el precio medio de la habitación doble	273
Figura 6.9. Comparación entre grupos competitivos en relación con el número medio de estrellas	274
Figura 6.10. Diferencias entre los grupos competitivos en el tamaño medio de los hoteles	274
Figura 6.11. Variables de formación de los umbrales psicológicos de precios diferenciales y absolutos	277
Figura 6.12. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo fidelidad	278

Figura 6.13. Modelo path del análisis factorial de primer orden de la variable fidelidad e índices de bondad de ajuste	279
Figura 6.14. Matriz de correlaciones de Pearson	279
Figura 6.15. Matriz de correlaciones de Rho Spearman	280
Figura 6.16. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable fidelidad con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste	281
Figura 6.17. Análisis de la validez convergente y fiabilidad	282
Figura 6.18. Análisis de la validez discriminante	283
Figura 6.19. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable fidelidad con dos dimensiones subyacentes	284
Figura 6.20. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable fidelidad con índices formativos	285
Figura 6.21. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo importancia de la elección	286
Figura 6.22. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable importancia de la elección con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste	287
Figura 6.23. Análisis de la validez convergente y fiabilidad	287
Figura 6.24. Análisis de la validez discriminante	287
Figura 6.25. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable importancia de la elección con dos dimensiones subyacentes	288
Figura 6.26. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable importancia de la elección con índices formativos	289
Figura 6.27. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable dificultad para comprar los hoteles con índices formativos y bondad de ajuste	291

Figura 6.28. Resultados del modelo Logit Binomial Transformado para el cálculo de la probabilidad de pérdida en precios	294
Figura 6.29. Resultados del modelo Logit Binomial Transformado para el cálculo de la probabilidad de la ganancia en precios percibida	296
Figura 6.30. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo expectativas de la calidad del servicio	299
Figura 6.31. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable expectativas de calidad de servicio con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste	301
Figura 6.32. Análisis de la validez convergente y fiabilidad	302
Figura 6.33. Análisis de la validez discriminante	303
Figura 6.34. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable expectativas de calidad de servicio con dos dimensiones subyacentes ...	304
Figura 6.35. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable expectativas de calidad de servicio con índices formativos	305
Figura 6.36. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo emociones producidas por el hotel	308
Figura 6.37. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de las emociones producidas por el hotel con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste	309
Figura 6.38. Análisis de la validez convergente y fiabilidad	310
Figura 6.39. Análisis de la validez discriminante	310
Figura 6.40. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de las emociones producidas por el hotel con dos dimensiones subyacentes	311
Figura 6.41. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable emociones producidas por el hotel con índices formativos	312
Figura 6.42. Modelo Path de relación entre las variables del modelo global y	

bondad de ajuste	314
Figura 6.43. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves del modelo	315
Figura 6.44. Diferencias entre los grupos competitivos en las variables claves del modelo	316
Figura 6.45. Diferencias en las emociones básicas entre clientes de los grupos competitivos de hoteles	318
Figura 6.46. Modelos Path de los grupos Aleatorio 1 y Aleatorio 2	321
Figura 6.47. Bondad de ajuste de la formación de las expectativas de calidad de servicio de cada grupo y la bondad del ajuste de los modelos completos	322
Figura 6.48. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves de los modelos Aleatorio 1 y Aleatorio 2	323
Figura 6.49. Resultados de la comparación de los valores de los parámetros entre los grupos Aleatorio 1 y Aleatorio 2	324
Figura 6.50. Modelos Path de los grupos e-clientes- y clientes off-line	326
Figura 6.51. Bondad de ajuste de la formación de las expectativas y emociones de cada grupo y la bondad del ajuste de los modelos completos	327
Figura 6.52. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves de los modelos e-clientes y clientes off-line ..	327
Figura 6.53. Resultados de la comparación de los valores de los parámetros entre los grupos e-clientes y clientes off-line	328
Figura 6.54. Diferencias en las emociones básicas entre los e-clientes y clientes off-line	331
331 APARTADO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	
Figura 7.1. Resumen de la percepción de ganancia y pérdidas en precio a través de los umbrales psicológicos de precios	336

Figura 7.2. Resumen de los contrastes de Hipótesis.....	340
Figura 7.3 Aceptación y rechazo de las Hipótesis del modelo causal propuesto ...	346

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento de la forma en que el cliente valora las ofertas en competencia puede permitir a la organización desarrollar ventajas competitivas sostenibles que le ayuden a defenderse o a obtener beneficios extraordinarios. Es más, en estos últimos años nos enfrentamos a una situación en la que las organizaciones que no sean capaces de comprender a uno de sus principales *stakeholders*, los clientes, es posible que no sobrevivan.

En este sentido, el estudio de la percepción del precio por el cliente ha sido uno de los aspectos que ha preocupado a los académicos durante muchos años. El entorno competitivo obliga a la empresa a definir una política de precios adecuada, política que coadyuve al adecuado posicionamiento estratégico, pero además la crisis ha llevado a plantear la necesidad de una readaptación que pueda favorecer a la supervivencia de la organización. Desde un enfoque práctico, el conocimiento de la percepción del precio permite determinar hasta qué punto una empresa puede incrementar su precio sin que sea percibido por su cliente o a partir de qué cantidad de rebaja comienza a ser interesante. Por otra parte, durante los últimos años ha cobrado una mayor importancia las investigaciones sobre las emociones del cliente y cómo estas afectan a su comportamiento. La pregunta que nos hacemos en esta Tesis es: ¿influyen las emociones del cliente en su percepción del precio?

Complementario a las decisiones sobre el nivel de precios es el conocimiento sobre el nivel calidad que un cliente espera sobre el servicio a recibir, ya que está demostrado que un suministro de servicio deficiente conlleva insatisfacción en el cliente, con la consiguiente posible pérdida de ventas. La pregunta que nos hacemos ahora es: ¿cómo afectan las emociones a las expectativas predictivas de la calidad del servicio?

Una vez avanzando en el conocimiento de la materia y la interacción de variables, otras de las preguntas que proponemos son ¿cómo afecta el nivel de precio observado en la percepción del precio? y ¿cómo influyen, de manera conjunta, el nivel de precios y el precio percibido sobre las expectativas predictivas de calidad del servicio?

Actualmente, con el desarrollo de las TICs y la aparición de nuevos canales de venta, existe cierta controversia sobre si la valoración de la oferta competitiva por el cliente es diferente para los clientes que compran en el canal Internet y los que compran de manera off-line. Este debate existente nos lleva a preguntarnos lo siguiente: ¿cómo modera el canal de compra a las relaciones planteadas en las preguntas anteriores?

Por último, investigaciones previas han determinado que los grupos competitivos, desde la óptica de la demanda, representan el subconjunto de suministradores que el cliente considera que son comparables, dentro del conjunto de alternativas de oferentes. Como comentaremos más tarde nuestra Tesis la hemos enfocado a los hoteles en un destino enoturístico. En este sentido nos preguntamos si los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles –tipos de hoteles- que visitan un destino enoturístico valoran de manera similar o diferente: el precio observado, el precio percibido, las expectativas predictivas de la calidad del servicio y las emociones que les producen los hoteles.

En la revisión teórica realizada no detectamos que estas preguntas hayan sido respondidas en estudios previos, por ello y considerando la importancia del consumidor sobre las estrategias diseñadas por las empresas, nuestro objetivo general es comprobar si existen diferencias en las transferencias realizadas por los diferentes grupos competitivos de empresas de su estrategia a uno de sus principales stakeholders -los clientes- distinguiendo además si la transferencia de la estrategia es distinta entre los e-clientes y los clientes off-line. Nuestros objetivos particulares son dar respuesta a las preguntas que hemos enunciado con anterioridad.

Para responder estas preguntas hemos realizado nuestro trabajo empírico enfocándolo en el sector turístico y más concretamente, en los destinos de turismo enológico. La elección de este sector se debe principalmente a su interés para la economía española –el turismo representó en el año 2010 el 10,2% del PIB¹ de la economía española-, y a la posición líder de España a escala mundial –en el año 2011 España ocupó el segundo puesto mundial de ingresos por turismo internacional²-. La elección del destino enoturístico se fundamenta en el escaso desarrollo de este tipo de turismo en España que contrasta con su gran potencial, según la Organización

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Cuenta Satélite del Turismo de España año 2010.

² Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2012): UNWTO World Tourism Barometer.

Internacional de la Viña y Vino (2009), en el año 2008 España era el país con mayor superficie de viñedo del mundo, el segundo productor mundial de vino, el quinto país con mayor consumo de vino y el segundo exportador mundial de vino. En el apartado cuarto de nuestra Tesis, dedicado al interés del tema y formulación de hipótesis, profundizaremos sobre estos aspectos que, a nuestro parecer, dotan a esta Tesis de interés.

Tal y como se puede desprender de nuestros anteriores comentarios, para cumplir con los objetivos que nos hemos marcado, nuestro trabajo consta de una revisión teórica y un estudio empírico. De esta forma, nuestra Tesis la hemos dividido en siete apartados.

El **primer apartado** de la Tesis lo hemos dedicado a la presente introducción.

En el **segundo apartado** hemos delimitado el marco en el que se encuadra la presente Tesis. De esta forma, en primer lugar, hemos comentado la literatura referida a las principales teorías generales sobre el comportamiento de valoración del cliente, en donde establecemos la teoría en la que se sustenta nuestra Tesis. Posteriormente, basándonos en la revisión, pasamos a exponer un modelo general sobre el proceso de valoración y comportamiento de compra del turista. En segundo lugar, hemos delimitado los conceptos de enoturismo y grupos competitivos de hoteles. El enoturismo va a ser el ámbito de aplicación del trabajo empírico y los grupos competitivos de hoteles así como el turista representan dos elementos esenciales de nuestra investigación. En tercer lugar revisamos la literatura referida a la comparación entre los e-clientes y los clientes off-line, esta comparación nos permite comprobar la influencia del canal sobre los procesos de valoración, parte esencial de la investigación en nuestra Tesis.

En el **tercer apartado** recogemos la revisión teórica de las variables referidas a la valoración de la oferta competitiva por el cliente que incluiremos en nuestra investigación. En este sentido, el apartado lo hemos dividido en tres grandes subapartados:

- El primer gran subapartado está referido a las expectativas predictivas de la calidad del servicio. Así, a lo largo de este subapartado hemos comentado la literatura existente sobre la forma en que el cliente percibe y valora la calidad del servicio que espera de las ofertas. Hemos expuesto los diversos

conceptos de expectativas sobre la calidad de servicio, hemos tratado los aspectos generales de la valoración de los clientes de estas expectativas sobre los oferentes en competencia y hemos concretado esta valoración referida a las expectativas sobre la calidad de servicio de los turistas.

- El segundo gran subapartado lo hemos dedicado al precio desde una doble perspectiva: como nivel de precio observado y como precio percibido. En este subapartado hemos expuesto la literatura referente a la valoración por el cliente del precio ofertado en competencia, relacionándola con las estrategias de fijación del precio de las organizaciones. Con posterioridad hemos definido el precio observado y el precio percibido. Seguidamente hemos comentado la valoración por el cliente del precio percibido de las ofertas y su formación mental para, finalmente, trasladar esta valoración del precio percibido al turista.
- El tercer gran subapartado lo hemos dedicado a la revisión de la literatura sobre las emociones. Hemos comenzado delimitando el concepto de emoción. Seguidamente, una vez acotado teóricamente el concepto, hemos tratado la influencia de las emociones en la valoración de la oferta competitiva por el cliente. A continuación hemos expuesto los enfoques de medidas de las emociones; y por último, hemos concretado la influencia de las emociones en la valoración por los turistas de la oferta de los destinos y servicios turísticos.

El **cuarto apartado** lo hemos centrado en la fundamentación del interés del tema elegido y la formulación de hipótesis. De esta forma, una vez realizada la revisión de la literatura y detectados los principales interrogantes sobre la transferencia a los clientes de la oferta competitiva, hemos expuesto de manera más extendida los objetivos de nuestra Tesis y el interés del tema elegido. Con posterioridad, hemos planteado las hipótesis de trabajo y propuesto un modelo causal que recoge una parte importante de estas hipótesis.

Una vez planteadas las hipótesis, en el **quinto apartado** explicamos la metodología de la investigación. Así, en él especificamos las fases de la investigación, el proceso de elaboración del cuestionario, el modelo matemático de los Logit Binomial Modificados, el diseño del trabajo de campo y la descripción de la muestra.

En el **sexto apartado** exponemos los resultados sobre la formación de los grupos competitivos de hoteles. Seguidamente comentamos la formación de las variables explicativas que posteriormente hemos incluido en el modelo causal. Finalizada la explicación de la conformación del modelo, hemos mostrado los resultados del modelo general propuesto y hemos comentado las diferencias de las variables incluidas en el modelo entre los distintos grupos competitivos de hoteles. Por último reflejamos los resultados de la comparación del modelo causal propuesto entre los e-clientes y los clientes off-line.

En el **séptimo apartado** recogemos las conclusiones de la Tesis. Este apartado lo hemos dividido en tres partes: En la primera parte hemos expuesto las conclusiones sobre la revisión teórica realizada, las conclusiones del estudio empírico realizado para contrastar las hipótesis y las implicaciones empresariales. En la segunda parte hemos comentado las limitaciones de nuestra Tesis. Finalmente, en la tercera parte, proponemos una serie de líneas de investigación futuras.

2. CONTEXTO DE LA TESIS

2. CONTEXTO DE LA TESIS

En este apartado vamos a delimitar el marco en el que se encuadra la presente Tesis. En primer lugar comentaremos la literatura referida a las principales teorías generales sobre el comportamiento de valoración del cliente, en donde estableceremos la teoría en la que se sustenta nuestra Tesis y expondremos un modelo general sobre el proceso de valoración y comportamiento de compra del turista; en segundo lugar, comentaremos los conceptos de enoturismo y grupos competitivos de hoteles, debido a que el enoturismo va a ser el ámbito de aplicación del trabajo empírico y los grupos competitivos de hoteles y los turistas representan dos elementos esenciales de nuestra investigación. En tercer y último lugar trataremos la literatura referida a la comparación de los procesos de valoración entre los e-clientes y los clientes off-line, debido a que esta comparación es una de las partes esenciales de la investigación en Tesis.

Avisamos al lector que posteriormente, en el apartado 3º de la presente Tesis, expondremos la revisión teórica de las variables referidas a la valoración de la oferta competitiva por el cliente que incluiremos en nuestra investigación.

2.1. ENFOQUES TEÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DE VALORACIÓN

La presente Tesis profundiza sobre aspectos relevantes del comportamiento de valoración por el cliente de las ofertas competitivas; es por esto, que consideramos adecuado exponer sucintamente las teorías más relevantes sobre el comportamiento de valoración de las personas, centrándonos posteriormente en la teoría en la que se asienta la presente Tesis: la teoría de la valoración o elección racional limitada.

Existen en la literatura varias teorías que cuentan con mayor (Abell, 1992; Schiffman y Kanuk, 1997), la esencia de cada una es la siguiente:

- a) Los actos de valoración son un comportamiento irracional en tanto que frecuentemente las personas no actúan óptimamente en términos de sus preferencias.
- b) Los individuos no actúan sobre opciones sino que son conducidos por fuerzas que no están enteramente bajo su control. Lo que, debido a su inestabilidad, hace que su valoración y comportamiento sean impredecibles.

- c) Los individuos valoran las opciones y actúan de manera absolutamente racional.
- d) Los individuos valoran las alternativas y se comportan bajo una racionalidad limitada.

Seguidamente comentamos brevemente estas teorías.

- a) Los actos de valoración son un comportamiento irracional en tanto que frecuentemente las personas no actúan óptimamente en términos de sus preferencias.**

Los investigadores que defienden este enfoque consideran que las personas evalúan erróneamente sus opciones y llegan a decisiones que no serían lógicas si tuviéramos en consideración aspectos únicamente racionales. Este comportamiento puede ser debido a la existencia de debilidad en la voluntad que hace que las personas actúen de forma diferente a los que ellos prefieren, ya sea por que valoran o actúan impulsivamente o por falta de tiempo o motivación (Ben-Akiva y Lerman, 1985:38). Otros autores justifican este comportamiento debido a que ciertas personas tienen un nivel de inteligencia insuficiente o baja capacidad memorística (Alonso y Grande, 2004: 446). También se ha considerado la existencia de personas en las que sus emociones les arrastran con tal intensidad que les llevan a realizar evaluaciones y comportamiento no racionales (Elster, 2002a:292; 2002b:23; Alonso y Grande, 2004:448). Aunque como veremos más adelante las emociones también pueden ser un concepto coherente y dotado de las características para conducir a valoraciones y comportamientos racionales.

- b) Los individuos no actúan sobre opciones sino que son conducidos por fuerzas que no están enteramente bajo su control. Lo que, debido a su inestabilidad, hace que su valoración y comportamiento sean impredecibles.**

Una de las teorías que más han incidido en esta idea es la Teoría del Caos. De esta forma el comportamiento caótico establece como las valoraciones y conductas son sensibles a pequeños cambios, de tal forma que se producen divergencias respecto a las condiciones iniciales que con el paso del tiempo se hacen mayores, haciendo imposible la predicción a largo plazo. De tal forma que pequeños cambios bajo patrones de interdependencia producen resultados enteramente diversos (Simon, 2000). Desde esta

perspectiva, una cadena de sucesos puede encaramarse a un punto crítico que abultará los cambios insignificantes, además esos puntos críticos son muy habituales (Gleick, 1988:31). En este sentido, el caos siempre se considera inestabilidad; por lo que la valoración y comportamiento del individuo es un comportamiento inestable, en el sentido de no determinista y no repetible (Prigogine, 1997:8). No obstante, en la teoría del caos se considera que existen unas pautas que si bien no permite una predicción exacta de un suceso si permite una aproximación probable. De tal forma que la introducción del caos obliga a introducir probabilidad e irreversibilidad.

Es importante, apuntar que, como se verá más adelante, una de las diferencias más relevantes entre la teoría del caos y la valoración racional limitada, estriba que si bien en la valoración racional limitada se intenta obtener un individuo tipo representativo de un conjunto de individuos con comportamiento estocástico, en la teoría del caos se desarrollan unas pautas generales de comportamiento y no se obtiene un individuo tipo (para un determinado grupo de individuos).

c) Los individuos valoran las opciones y actúan de manera absolutamente racional.

Bajo el prisma de absoluta racionalidad se encuentra la teoría de la valoración y comportamiento de la economía neoclásica en la que se establece la existencia de un hombre (hipotético) que optimiza sus elecciones y que permita predecir el comportamiento futuro (Godbout, 2000).

Este individuo tiene una serie de características para poder llevar cabo su labor. Así, tiene toda la información (es omnisciente), con infinita capacidad de cálculo y tiene plena capacidad de evaluación (Schiffman y Kanuk, 1997:55). Además es un individuo absolutamente egoísta, que maximiza su bienestar individual, un bienestar personal vacío de cualquier contenido o relación con las necesidades humanas (Nicolaidades, 1988; Guillén, 2003). Asimismo, los comportamientos son sistemáticos y determinista, en donde cualquier alteración de comportamiento se explica como una nueva respuesta óptima a la modificación del entorno, pero no como un cambio en las preferencias dado que sus deseos y creencias son inmutables, limitándose el individuo a optimizar (Pena, 2005).

d) Los individuos valoran las alternativas y se comportan bajo una racionalidad limitada.

En esta teoría se considera que aunque los individuos pueden actuar óptimamente en términos de sus preferencias, la formación de sus preferencias no es óptima, de tal forma que hablamos de racionalidad limitada. Bajo este enfoque se encuentra la teoría de la valoración y elección racional limitada.

Aunque varios autores han considerado esta teoría como una parte de la teoría económica neoclásica (Godbout, 2000). No obstante, las diferencias evidentes entre estas dos teorías aconsejan una separación para obtener una mejor idea sobre la teoría de la valoración racional limitada. De esta forma, el individuo de la economía neoclásica es un ser con características sumamente irreales, como son: poseer un conjunto de preferencia totalmente ordenado e inmutable, información perfecta, infinita habilidad de cálculo y búsqueda de maximización de su utilidad definida en un sentido individualista y material (Pena, 2005), así como establece Simon (2000) uno de los factores del colapso de la teoría neoclásica reside en la perspectiva sobre un individuo con características irreales. Considerando estos aspectos, y los que se irán exponiendo en este apartado, la teoría de la valoración racional limitada puede verse como una evolución de la teoría neoclásica en donde nos encontramos características del individuo menos irreales.

La presente Tesis la sustentamos sobre esta teoría de la valoración racional limitada. Por lo que seguidamente exponemos sintéticamente los aspectos más relevantes de ella.

El término común “comportamiento racional” esta basado en un consistente y calculado proceso de decisión en el cual, mientras pueda hacerlo, el individuo sigue sus objetivos (Ben-Akiva y Lerman, 1985:38). La novedad de la teoría de la valoración y comportamiento racional limitado, estriba en que tiene en consideración tanto aspectos individuales, como son: la ordenación de las preferencias, deseos, creencias, capacidad de cálculo, adquisición de información y la optimización; así como propiedades estructurales del entorno recogidas en forma de incentivos, oportunidades y constreñimientos (Marí-Klose, 2000:14).

Esta teoría o más bien el conjunto de teorías integradas en la valoración racional limitada, se asienta en una serie de argumentos que son objeto de matices entre estas teorías (Martínez, 2004), estos argumentos o premisas son:

(i) Asunción del auto-interés. Lo que representa que el individuo realiza la valoración de sus acciones para satisfacer su auto-interés de la manera que considera que es más eficiente. Así, se asume que actúa intencionadamente y racionalmente hacia esos deseos y metas (Shi, 2001:21; Abell, 1992).

De esta forma, la acción racional es una acción relacionada con las creencias y los deseos de las personas -donde las creencias son afirmaciones de probabilidad subjetivas y los deseos son sentimientos afectivos hacia algo-. No obstante, la racionalidad implica algo que va más allá de actuar según las creencias y deseos, se requiere que estas creencias y deseos sean racionales en el sentido sustancial, lo que implica que las creencias estén fundamentadas en pruebas disponibles y los deseos mantengan una autonomía respecto a otros individuos, es decir, que sean los propios deseos que emanan de forma autónoma de los individuos que los expresan (Elster, 1988:10-16).

Además, para que las preferencias sean racionales deben de cumplir varios supuestos (Ben-Akiva y Lerman, 1985:38; Marí-Klose, 2000:30):

- Consistencia en las preferencias, que implica que un consumidor, en idénticas circunstancias, repetirá la preferencia.
- Transitividad de preferencias, que supone que si una opción A es preferida (o indiferente) a otra B, y esta B es preferida (o indiferente) a otra C, esto implicará que la A es preferida (o indiferente) a C.
- Reflexivas, que indica que cada opción es comparable con ella misma.
- Completas, lo que indica que para cada par de opciones, un individuo es capaz de expresar su preferencia por una de ellas o su indiferencia, pudiendo por lo tanto ser comparables.

No obstante, respecto a la racionalidad de las preferencias, hay que considerar como afecta el tiempo, ya que los cambios en las preferencias pueden generar una ilusoria irracionalidad al no cumplirse los supuestos específicos comentados, no obstante bajo esa temporalidad las preferencias pueden ser racionales, incluso a veces no cambiar las preferencias puede ser un comportamiento irracional (Elster, 1988:18; 2002b: 36).

Estas preferencias individuales pueden medirse en términos de las utilidades que aportan las determinadas opciones, entendiendo por “utilidades aquellas probabilidades

(reales o supuestas) concretas y singulares de aplicación actual o futura, estimadas como tales por uno o varios sujetos económicos, que se convierte en objeto de procuración porque las personas orientan precisamente su actividad económica en la estimación de esas utilidades como medios para sus fines” (Weber, 1922:50). Así la teoría de la valoración o comportamiento racional limitado introduce el principio de optimización. De esta forma, una acción es racional “si dado un conjunto internamente consistente de preferencias y otro conjunto de oportunidades de satisfacerlas, el individuo procura elegir de forma óptima. Esto equivale en ocasiones a maximizar la utilidad esperada, otras en minimizar los costes, e incluso a veces a emplear otro criterio de optimización” (Marí-Klose, 2000:8).

De esta forma, hay que entender que bajo estas premisas se asume que el individuo acaba formándose expectativas (lo que refleja creencias) respecto a cuales serán los resultados de sus posibles acciones en términos de la utilidad que comporta cada una de las alternativas objeto de preferencia, siendo estas expectativas las que lo inducen a actuar en un sentido u otro (Marí-Klose, 2000:29).

Por otra parte, se considera que en esta teoría las personas realizan “acciones orientadas con el plan”. Debemos considerar que un plan es elegir el medio más idóneo para realizar o llevar a cabo un fin definido independientemente. Asimismo, un plan es racional cuando básicamente satisface dos criterios: (i) el estado final en virtud del cual ese plan está definido debe ser un estado lógicamente coherente; (ii) ha de existir un mundo posible en el que el plan se realice deliberadamente, es decir, un mundo en el que tenga cabida tanto el plan como su realización (Elster, 1988:23).

Volviendo al auto-interés, hay que considerar que este puede tener muchos matices, cuando se habla de propio interés el individuo puede estar pensando en el interés del yo actual o del yo futuro o de la mañana de “yoes” en los que un yo actual se encuentra vinculado (Pizzorno, 1989). Es más, ¿dónde tienen cabida algunos planteamientos altruistas o de lealtad o socialmente aconsejables? Un comportamiento altruista o de lealtad o socialmente aconsejable puede ser un comportamiento racional en el que no se anula el auto-interés; si no que el individuo establece su comportamiento racional bajo una moralidad que le permite estar satisfecho con su comportamiento, siendo esta moralidad parte de su auto-interés. Así, el deber nos obliga a hacer lo que razonablemente queremos que haga todo el mundo, es lo que se denomina acción colectiva y refleja una línea de acción que, cuando es elegida por todos o por la mayoría

de los individuos, conduce al resultado colectivamente mejor. Además, cooperar puede ser racional cuando los individuos saben que en el futuro se enfrentarán a problemas de acción colectivos similares y esperan reciprocidad, o bien cuando existe temor a represalias o ambas (Elster, 1985)¹.

Asimismo, bajo esta teoría racional, la clave para entender por qué los individuos racionales incurren en acciones costosas, desde un punto de vista personal, estriba en aspectos relacionados con su estructura de incentivos y no en fuerzas que el individuo no acierta a controlar (Marí-Klose, 2000:15). De esta forma, es importante tener en consideración que cuando consideramos que el individuo maximiza su utilidad hay que tener en cuenta aspectos internos que inciden en la valoración (Elster, 1988:21), como son las emociones. Así, la hiperracionalidad choca con comportamientos observados realmente, de forma que el individuo no hace lo que reconoce que debería hacer de manera exclusivamente racional sino que entran en juego aspectos emocionales, así Elster (2002a:343) trata de explicar la relación entre la razón y las emociones, de esta forma considera que las emociones impactan en la racionalidad de las decisiones y ayudan a tomar decisiones funcionando como factores que deshacen el empate en casos en que hay indeterminación entre varios óptimos posibles y que mejoran la calidad de la toma de decisiones al hacer posible que el individuo se centre en los rasgos más relevantes de la situación. Asimismo, considera que existe una cierta racionalidad de las emociones, de esta forma establece que las emociones pueden ser evaluadas mediante los criterios habituales de la valoración racional. También se puede sostener que las emociones son racionales si son apropiadas o adecuadas en función de las valoraciones cognitivas que las desencadenan. Además se puede mantener que las emociones son racionales si las valoraciones son racionales². No obstante, esto no es ampliar el concepto de racionalidad de manera ilimitada, ya que “otra cosa supondría considerar racional la danza de la lluvia de los Hopi, mirar el horóscopo antes de invertir en bolsa de valores o irse a casa y no trabajar por haber visto un gato negro” (Elster, 1988:28).

¹ Desde esta perspectiva, la teoría de la valoración racional es un avance de la teoría neoclásica, en la que el individuo es un ser absolutamente egoísta, que maximiza su bienestar individual, un bienestar personal vacío de cualquier contenido o relación con las necesidades humanas (Guillén Royo, 2003).

² Una explicación más profunda la realizamos en el apartado dedicado a las emociones de la presente tesis.

(ii) La segunda premisa es que la valoración racional refleja un punto de vista de individualismo metodológico, lo que supone que se trata al individuo como elemento sujeto de la acción (Shi, 2001:21). De esta forma, se considera que es individuo el que en última instancia toma la decisión (Abell, 1992).

Es importante establecer que no existe una contradicción entre el individualismo metodológico y ver las acciones de los individuos como miembros de un grupo en la que las personas son socializadas -afectiva, cognitiva y en la formación de los valores- (Abell, 1992).

De esta forma, hay que considerar que los valores son creencias o sentimientos duraderos y arraigados en los individuos de que determinadas conductas o metas son personal o socialmente preferibles a otros modos de conducta o metas (Rokeach, 1973:5; Kahle y Goff Timmer, 1983a; Goff Timmer y Kahle, 1983a, 1983b; Sciffman y Kanuk, 1997). Además, estos valores tienen la función de ser criterios prioritarios de referencia para cada individuo que reflejan sus deseos y orientaciones sobre su manera de actuar (Zins, 1998; Alonso, 2000; Klenosky, Gengler y Mulvey, 2000; Park, 2004).

(iii) La tercera consideración es que el individuo tiene una serie de restricciones que le afectan a la hora de tomar sus decisiones. Así los individuos tratan de alcanzar sus fines de la mejor forma posible bajo unas restricciones.

De esta forma en la literatura de la economía neoclásica se ha considerado que para que una opción sea plenamente óptima se deben de cumplir las siguientes condiciones (Abell, 1992).

- Las acciones son óptimas con respecto a las preferencias.
- Las preferencias son óptimamente formadas con respecto a las creencias y deseos.
- Las creencias son óptimamente formada con respecto a la información disponible.
- La información disponible (recogida y procesada) es óptima con respecto a los deseos.
- Los deseos deben ser óptimos con respecto a la autonomía individual.

Como veremos a continuación esta valoración plenamente óptima, bajo el prisma de la teoría de la valoración racional limitada, debe ser reemplazada por una

optimización subjetiva, lo que significa que habitualmente el individuo elige aquella opción que considera que es mejor, teniendo en cuenta la información y restricciones que dispone (Abell, 1992).

Así, en la teoría de la valoración o comportamiento racional limitado, el actor ya no es el individuo omnisciente y de capacidad de cálculo ilimitado de la economía neoclásica. De esta manera, el concepto clásico de perfecta racionalidad que asume la omnisciencia individual queda suplantado por la racionalidad “limitada” que reconoce las limitadas capacidades humanas de obtención y procesamiento información (Ben-Akiva y Lerman, 1997: 38).

Se debe al profesor Herbert A. Simon la focalización y profundización sobre el concepto de racionalidad limitada. Así, el propio Simon (2001), poco antes de su muerte, escribe un artículo en que recorre la evolución de sus estudios sobre la racionalidad limitada, en él, este autor expone como en sus trabajos describe y realiza una serie de experimentos en los que obtiene un gran cuerpo de evidencias que caracterizan la racionalidad humana como un funcionamiento limitado y en los que el individuo busca una valoración satisfactoria en lugar de perfecta. De esta manera, determina como diversos estudios realizados por investigadores establecen que el cerebro humano no es capaz de los niveles más altos de racionalidad y de enfrentarse a la obtención de una solución óptima en la complejidad del mundo real, por lo que los seres humanos intentan realmente alcanzar decisiones satisfactorias en las situaciones de un mundo real donde no son posibles las optimizaciones (Simon, 2000).

De esta forma la teoría racional intenta modelar la decisión individual bajo el riesgo de la incertidumbre con respecto a sus propias preferencias (Abell, 1992).

Uno de los problemas de la complejidad de una racionalidad perfecta está en la complejidad de los costes inherentes al proceso de obtención de la solución óptima. Costes que están asociados al consumo de tiempo en la obtención de la información y a las oportunidades perdidas por la tardanza en obtener la solución. Así hay que considerar que la información con suficiente retraso puede ser inútil y que una solución tardía puede hacer que esa opción no sea ya la mejor solución. Otro problema es el infinito consumo de los recursos y capacidades requeridas para realizar los cálculos y análisis necesarios para calcular la solución óptima. De esta forma, si la racionalidad limitada significa tomar la opción no óptima pero la óptima sólo es posible con tiempo, recursos y capacidades infinitas para la obtención de información, cálculo y análisis,

entonces la racionalidad limitada se convierte en una necesidad lógica (Arrow, 2004). De esta forma, aunque la utilización de menos información hace más probable que el consumidor no realice la valoración óptima, la mayor parte de los consumidores aceptan una valoración satisfactoria cuando el esfuerzo físico y mental que requiere la evaluación de las alternativas es alto (Alonso y Grande 2004: 448).

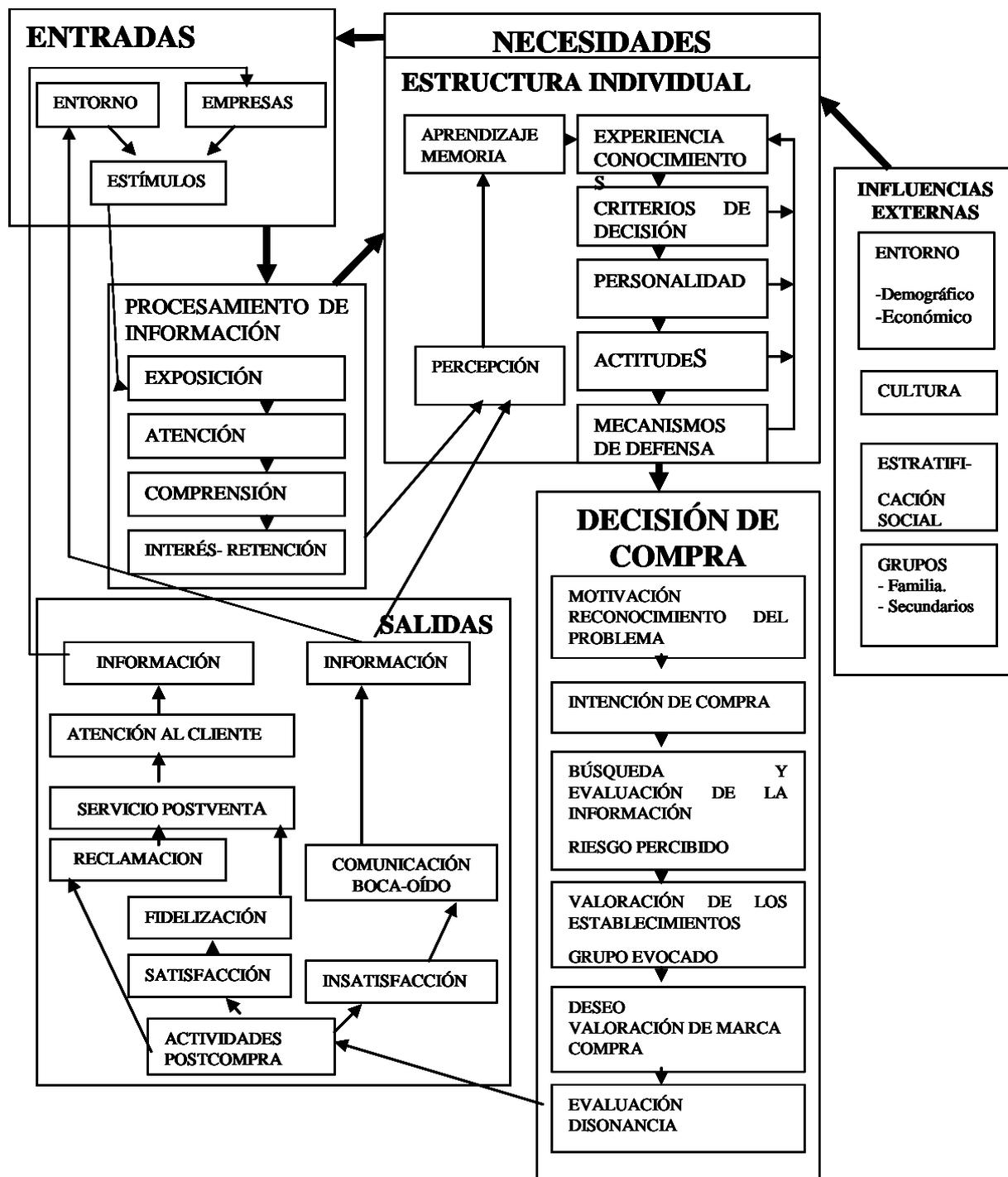
Asimismo, el individuo debe tomar sus decisiones considerando un conjunto de alternativas factibles, ya que todas las alternativas no son disponibles para el consumidor, ya sea por desconocimiento, o por problemas relacionados con la escasez -entendida como el desajuste entre los deseos y lo que puede obtener el consumidor, tanto por motivos físicos, presupuestarios, temporales o por impedimentos de otra índole- (Elster, 1988:20; Abell, 1992).

2.1.1. EL COMPORTAMIENTO DE VALORACIÓN DEL TURISTA BAJO EL ENFOQUE DEL COMPORTAMIENTO RACIONAL LIMITADO

La literatura ha reconocido la importancia de los modelos sobre el comportamiento del cliente a la hora de explicar y predecir la valoración de este cliente (Van Raaij, 1977). Es por esto, que establecer un modelo marco sobre el comportamiento de valoración es clave si se pretende avanzar sobre una parte del complejo gran modelo del comportamiento de valoración. Así, vamos a exponer, de manera sintética y sin querer ser exhaustivos -ya que no es el objetivo de esta Tesis-, un modelo marco de comportamiento de valoración del cliente, centrado en el turista al ser el objeto de análisis de la presente Tesis. Todo ello con el fin de delimitar la parte de este modelo en la que esta investigación se centra.

De esta forma, Alonso (2000) aporta un modelo global del comportamiento del consumidor en el que se puede apreciar resumidamente los diferentes aspectos sobre el complejo sistema de valoración y comportamiento (ver Figura 2.1). No obstante, es importante señalar que si bien este es un posible marco, el esquema simplifica una realidad más compleja en donde las vinculaciones entre los elementos son constantes y donde las etapas no siempre siguen el esquema planteado. Así, Decrop y Snelders (2004) establecen en su investigación sobre el proceso de valoración del destino de vacaciones que la toma de decisión de las vacaciones es un proceso iterativo. Esto es especialmente verdad para la búsqueda de la información, que resulta ser un flujo en curso y no una etapa bien definida en el planeamiento de las vacaciones.

Figura 2.1. Estructura gráfica global del modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Alonso (2000)

Centrándonos en el modelo marco, esta parte de las necesidades como input informativo básico del sistema, estas necesidades ponen de manifiesto nuestras ansias que deben ser calmadas o satisfechas. Pero estas necesidades pueden estar influenciadas

por las empresas y el entorno como generadoras de estímulos. Las estimulaciones pueden hacer que el individuo tome conciencia de que su situación es mejorable. Para ello este ser humano debe estar expuesto a la información, debe prestarle la atención adecuada, ser capaz de comprenderla y debe ser de su interés para que le merezca la pena retenerla en su memoria. La influencia que recibe el individuo, en forma de información, se propagan dentro y a través de la red de individuos, formada tanto de forma geográfica como socialmente (Yang y Allenby, 2003). Así, los individuos están relacionados con diferentes grupos a lo largo de su vida, en ellos, los miembros tienden a comportarse de forma semejante y, a su vez, intentan diferenciarse del comportamiento de otros grupos (Alonso, 2000). Así, varios trabajos han determinado que el comportamiento del turista está influenciado por la pertenencia y relación con los grupos culturales (Sheldon y Fox, 1988; Stevens, 1992; Andereck y Caldwell, 1994; Mok y Armstrong, 1998; Pizam 2000; Suh y McAvoy, 2005), los estratos sociales a los que está vinculado (Unger y Kernan, 1983) y a otros grupos de pertenencia (preferentemente la familia) (Nichols y Snepenger, 2000).

Estrechamente vinculados a los anteriores conceptos surgen los valores personales. Así, los valores son esenciales para la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que tienen la función del ser criterios prioritarios de referencia para cada individuo que reflejan sus deseos y orientaciones sobre su manera de actuar (Alonso, 2000). Cuando se seleccionan valores esenciales específicos para ser examinados en relación con el comportamiento del cliente, estos deben cumplir básicamente con tres criterios: (i) ser penetrantes, lo que representa que una porción significativa de la población debe aceptar el valor y usarlo como guía para sus acciones y actitudes; (ii) ser perdurables, por lo que influirá durante un amplio período de tiempo en la población (iii) deben estar relacionados con el consumo (Sciffman y Kanuk, 1997). La importancia de estos valores personales para explicar el comportamiento del turista ha sido destacada en la literatura (Pitts y Woodside, 1986). De esta manera, diversas investigaciones han relacionado los valores internos de las personas con la demanda de servicios turísticos: tanto en la valoración de alojamientos turísticos (Zins, 1998 y Mattila, 1999b) como de otros servicios turísticos (Kim y Littrell, 1999; Long y Schiffman, 2000; Park 2004) y en el estudio de la preferencia de los destinos turísticos (Crick-Furman y Prentice, 2000; Klenosky, Gengler y Mulvey, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000).

Por otra parte, las características demográficas son variables referidas a la población agregada que frecuentemente han sido relacionadas con diferencias en las conductas de compra de los individuos (Vázquez y Trespalacios, 2005). Muchas y variadas son las características demográficas utilizadas a la hora de segmentar mercados turísticos, sin carácter taxativo algunas de las relevantes son: la edad, género, raza, etnia, nivel de ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, religión, clase social, nacionalidad y estado civil (Sheldon y Fox, 1988; McCleary, Choi y Weaver, 1998; Stevens, 1992; Andereck y Caldwell, 1994; Mattila, 1999; Pizam, 2000; Nichols y Snepenger, 2000; Turner y Reisinger, 2001; Min, Min y Emam, 2002; Eby y Molnar, 2002; Lockyer, 2003; Beerli y Martín, 2004; Josiam, Mattson y Sullivan, 2004; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Beldona, Racherla y Mundhra, 2011).

Volviendo al esquema sobre el comportamiento del consumidor. Se ha establecido que la personalidad, entendida como características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que los individuos responden a su ambiente (Schiffman y Kanuk, 1997: 126), influyen en este comportamiento (Dubois y Rovira, 1998:39); influencia que también se ha reconocido en turismo (Frew y Shaw, 1999).

La información tanto interna como externa (Allen, Machleit y Klein, 1992; Hirschman y Stern, 1999; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Scherer, 2005) hará que se formen actitudes, es decir, “un estado de afectividad del individuo hacia una característica u objeto que predispone a la acción” (Alonso y Grande, 2004:382). Esta actitud va a influir en el comportamiento. En este sentido, existe un gran cuerpo de investigadores que han encontrado una elevada correlación entre actitudes y comportamiento (Alonso y Grande, 2004:381-382). Asimismo, la literatura en turismo también confirma la relación directa entre la actitud y el comportamiento de compra (Gómez, San Martín y Bertiche, 1999; Kim y Littrell, 1999, 2001; Mohsin, 2005).

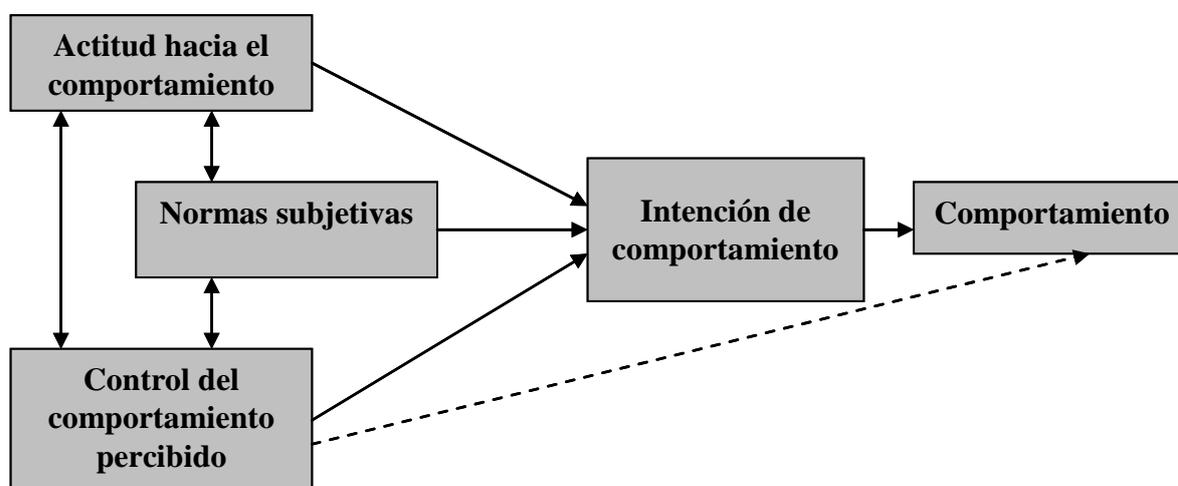
En esta línea, Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen (1991, 2001) proponen su teoría sobre el comportamiento planeado, en la que establecen como la intención de comportamiento es un buen predictor del comportamiento de las personas³. Asimismo, esta intención de comportamiento depende de tres elementos (ver Figura 2.2):

³ El meta-análisis realizado por Armitage y Conner (2001) soporta la eficacia de la teoría del comportamiento planeado como predictor de las intenciones de comportamiento. Así establece como la teoría del comportamiento planeado es capaz de explicar el 20% de la varianza del comportamiento real.

- La actitud hacia el comportamiento. Esta actitud se refiere al grado en el que las personas tienen una evaluación favorable o desfavorable hacia un comportamiento y depende de las creencias sobre la probabilidad de realizar este comportamiento (creencias sobre el comportamiento).
- Normas subjetivas. Estas normas están referidas a la presión social percibida sobre la realización o ausencia de realización del comportamiento. Estas normas están muy relacionadas con los valores culturales e influenciadas por las creencias sobre las normas (creencias normativas).
- Control del comportamiento percibido. Se refiere a la percepción de lo fácil o difícil de desempeñar un comportamiento y refleja la experiencia pasada así como las creencias sobre los impedimentos y obstáculos (creencias del control).

Esta teoría del comportamiento planeado ha sido considerada en diversas investigaciones en turismo (Bagozzi, 1982; Moutinho, 1997; Shiv y Fedorikhin, 1999; Jang, Baim, Hu, Wu, 2009).

Figura 2.2. Esquema de la teoría del comportamiento planeado



Fuente: Ajzen (1991)

En este proceso interno aparecen los mecanismos de defensa para ayudar a la persona ante situaciones de conflicto, lo que le permite limitar el aumento de ansiedad, manteniéndolo en un nivel aceptable. Entre estos mecanismos están la represión, proyección, racionalización y la sublimación (Alonso, 2000).

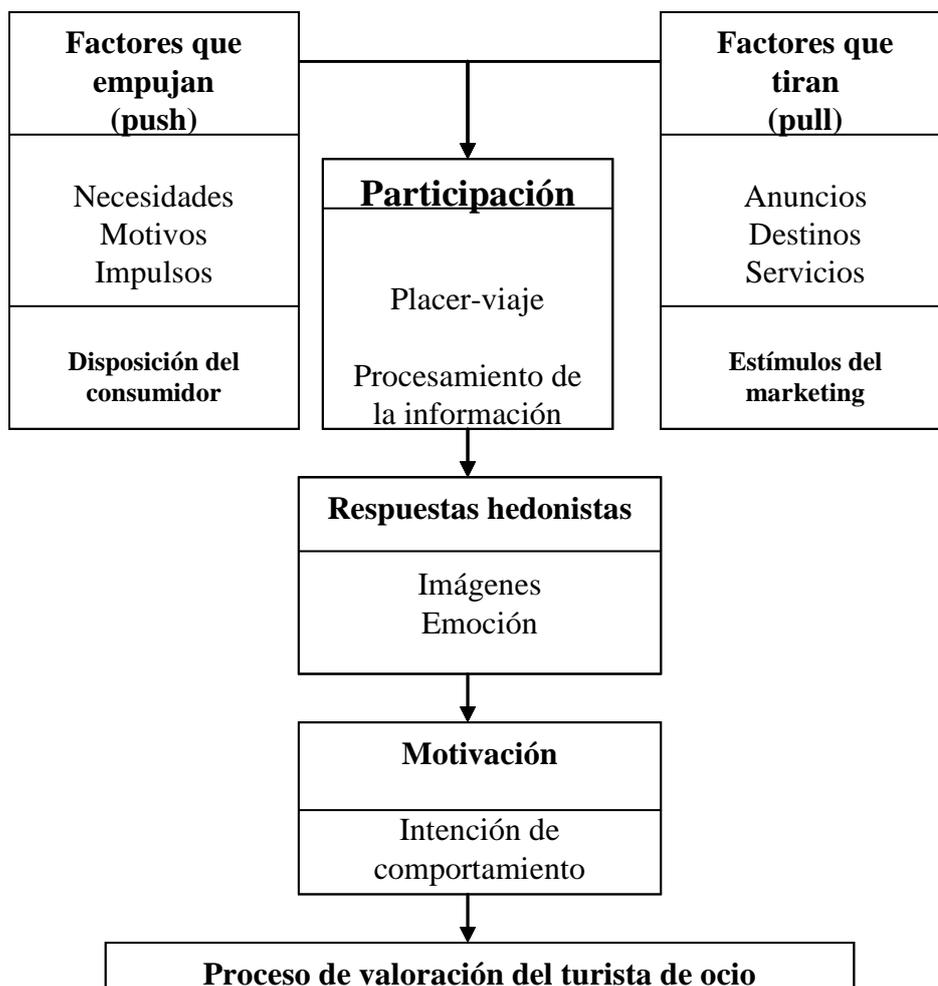
La motivación aparece como consecuencia de nuestra intención de solucionar satisfactoriamente la necesidad. Así, el consumidor ha reconocido la existencia de un

problema que debe resolver, encontrándose en este momento motivado a desarrollar una conducta finalista (Alonso y Grande, 2004:92). En el turismo se ha considerado que esta motivación está afectada por la experiencia del turista, sus fantasías, sentimientos y necesidades psico-sociales (push) y los atributos del destino o producto turístico y los anuncios emitidos por las organizaciones (pull) (Gómez, San Martín y Bertiche, 1999; Goossens, 2000; Yoon y Uysal, 2003).

En este sentido, Goossens (2000) desarrolla un modelo que relaciona los factores pull y push y factores hedónicos sobre las evaluaciones de los atributos que guían al turista a seleccionar un destino (ver Figura 2.3). En este modelo, el autor considera que los turistas son empujados (push) por sus necesidades emocionales y son tirados (pull) por las ventajas de los destinos y productos turísticos. Así, determina que las necesidades emocionales y experimentales son relevantes en la búsqueda del placer y en el comportamiento de valoración. Desde un punto de vista del tratamiento de la información, sugiere que las imágenes mentales son una anticipada y motivante fuerza que media en las experiencias emocionales, evaluaciones, e intenciones del comportamiento -abriendo así la puerta a las expectativas, que serán tratadas más adelante-. Esta misma idea ha sido incorporada en varios trabajos sobre el comportamiento del turista (Pomfret, 2006; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009).

Asimismo varios autores han distinguido dos tipos de motivaciones que afectan al comportamiento de valoración del consumidor, como son: los motivos hedonistas referidos al disfrute y los utilitarios asociados a la funcionalidad. La literatura sobre el comportamiento del cliente ha reconocido como ambos tipos son determinantes en la valoración del cliente (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000; Moe y Fader, 2001; Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Dhar y Wertenbroch, 2000; Arnold y Reynolds, 2003; Gounaris, Koritos y Vassilikopoulou, 2010). Asimismo, la literatura sobre el comportamiento del turista también ha reconocido la influencia determinante de ambos tipos de motivaciones, pero reconoce una importancia determinante de los factores hedónicos relativos a la motivación en la valoración por parte del turista (Ryan y Glendon, 1998; Kim y Littrell, 1999; Goossens, 2000).

Figura 2.3. Modelo turístico de la motivación hedónica



Fuente: Goossens, 2000.

Antes de que el turista proceda a evaluar sus alternativas y a formar sus preferencias, el turista deberá establecer si tiene información suficiente para la toma de decisiones o si por el contrario debe acudir a las fuentes de información para poder evaluar su decisión (Crotts, 2000; Heilman, Bowman y Wright, 2000). Asimismo, diversas investigaciones han determinado como la intensidad de esta búsqueda de información por parte del turista está relacionada con el riesgo que el consumidor percibe de la acción a realizar. Este riesgo percibido dependerá de la inexperiencia del turista, de los reductores del riesgo, del equipamiento físico a utilizar, así como de las consecuencias tanto económicas, como de otra índole que puedan surgir (Roehl y Fesenmaier, 1992; Aaker, 1994; Woodside y Lysonki 1989; Grewal, Krishnan, Baker, Borin 1998; Erdem 1998; Sönmez y Graefe 1998a; Leisen, 2001). Asimismo, los

turistas cuando adquieren los servicios turísticos buscan reducir el riesgo asociado a esta compra usando señales que indiquen de manera anticipada el tipo de servicio que recibirán y que reduzcan el riesgo inherente a la compra (Garretson, Clow y Kurtz, 1995).

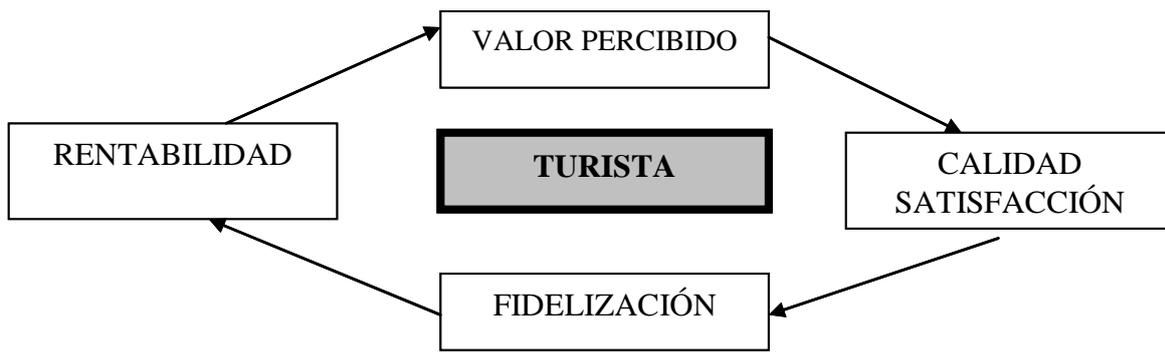
La percepción individual de toda esta información inicia dentro del turista el proceso de aprendizaje, así como su memorización, acumulando experiencias y conocimientos que influirán en su comportamiento futuro (Sönmez y Graefe, 1998b; Pretince, Witt y Hamer, 1998; Weaver, 2001; Beerli y Martín, 2004).

Una vez que el turista considera que tiene suficiente información tanto interna como externa procede a la valoración de las alternativas de compra (Wooside y Lysonski, 1989). Esta valoración se produce mediante un proceso polietápico, en el que el turista primeramente forma un conjunto evocado de destinos, dentro del que estará el destino que elegirá para viajar. En etapas posteriores el turista formará en su mente los grupos de suministradores de servicios, dentro de los que se seleccionará los proveedores que le prestarán los servicios turísticos. Posteriormente, al hablar de los grupos competitivo, ampliaremos los comentario sobre este proceso polietápico.

Consideramos importante señalar que en esta Tesis nos vamos a centrar en esta fase de la valoración por el turista de las ofertas en competencia. En este sentido, comentamos al lector que dejamos para el apartado 3 de la Tesis la profundización sobre este proceso de valoración.

La búsqueda entre oferentes terminará al realizar el acto de compra. Una vez que se ha realizado la compra el cliente evalúa la decisión, pudiendo aparecer disonancia según las expectativas que tuviera el turista. La diferencia entre el desempeño percibido y el esperado nos puede llevar a la sensación de satisfacción o insatisfacción, esta sensación de satisfacción o insatisfacción del turista está asociada con la fidelidad del turista al destino o a los suministradores de servicios turísticos (ver Figura 2.4). Lo que influirá en la rentabilidad de la empresa (Bigné y Andreu, 2000). Abriendo un proceso de retroalimentación entre las actividades postcompra del turista y un proceso de valoración de los oferentes en un futuro.

Figura 2.4. La cadena de la comercialización turística



Fuente: Adaptado Bigné y Andreu (2000)

2.2. TURISMO ENOLÓGICO Y GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES

En este subapartado trataremos en primer lugar de delimitar el concepto de turismo enológico y las tipologías de enoturistas; posteriormente comentaremos la noción de grupo competitivo de hoteles.

2.2.1. TURISMO ENOLÓGICO

Hoy en día la cultura del vino está de moda; esto queda reflejado por la mayor importancia que esta tomando el turismo enológico (Stewart, Bramble y Ziraldo, 2008; López-Guzman, Sánchez, Ravara, 2010). En este sentido, es importante tener en cuenta que el turismo agroalimentario es un subsector con un fuerte crecimiento y un área de interés para la industria del turismo en la actualidad (Kim, Kim y Goh, 2011). A este respecto, aunque las empresas productoras de vino y el turismo pertenezcan a sectores opuestos (Carlsen, 2004), no cabe duda de que existe una clara conexión entre la industria del vino y el turismo (Vargas, Porras, Plaza y Riquel, 2008), considerando al turismo enológico como un producto que surge de la confluencia entre el turismo y la industria del vino (Mitchell y Hall, 2006) -en la Figura 2.5 se muestran algunas estimaciones sobre el número de visitantes a las bodegas situadas en distintas partes del mundo-.

Dado que la presente Tesis se aplica al turismo enológico, nos parece necesario delimitar este concepto.

Este concepto proviene de uno más amplio: el turismo. La Organización Mundial del Turismo (1998: 44) ha de definición al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”. Esta definición es amplia e incluye diversos motivos del viaje -ocio, negocio u otros-; además, acota el periodo temporal máximo a un año y establece que para que exista turismo debe existir un desplazamiento fuera del entorno habitual.

El turismo es un sistema compuesto de elementos (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999), este sistema es definido por la (Organización Mundial del Turismo, 1998:45) como un “conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”.

Figura 2.5. Estimaciones del número de visitantes al año a las bodegas

Localización	Año estimado	Número de visitas por año	Fuente
EE.UU.			
Sonoma & Napa	2001	10 millones	Taylor et al. (2004)
New York	2001	3 millones	Taylor et al. (2004)
Missouri	2001	1,8 millones	Taylor et al. (2004)
Ohio	2001	1,5 millones	Taylor et al. (2004)
Francia	2004	7,5 millones	Cámara de Comercio e Industria de Valladolid (2005)
Nueva Zelanda	2005	5,5 millones	Michell (2005)
Sudáfrica	2000	5,2 millones	Bruwer (2003)
Australia	2003	4,8 millones	Dept. de Industria, Turismo y Recursos Australiano (2005)
Italia	2008	5,0 millones	Romano y Natilli (2009)
España	2004	1,0 millón	Cámara de Comercio e Industria de Valladolid (2005)

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Mitchell y Hall (2006), Cámara de Comercio de Valladolid (2005) y Romano y Natilli (2009).

Varios son los autores que han especificado los elementos del sistema –a modo de ejemplo tenemos los trabajos de Chadwick (1994), Camisón (1996a), Vera, Palomeque, Marchena y Antón (1997), Vogeler y Hernández (2001)-, nosotros consideramos adecuado seguir a la Organización Mundial del Turismo (1998) que considera los siguientes elementos:

- La demanda: Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios.
- La oferta: Conjunto de productores, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda.

- Los operadores del mercado: Aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y demanda.

A continuación concretaremos el concepto turismo enológico, centrándonos en el elemento espacio geográfico o destino turístico⁴; posteriormente trataremos el elemento persona y comentaremos las tipologías de turistas en el destino enológico; por último, expondremos el elemento oferta y explicaremos el concepto de grupo competitivo de hoteles.

Respecto al turismo enológico, no existe una definición comúnmente aceptada de este concepto. En este sentido, varios autores han reunido en sus trabajos definiciones sobre enoturismo (Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong, 2008; Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2009).

Nos parecen que dos de las definiciones más adecuadas son las realizadas por Charters y Ali-Knight (2002) y Carlsen (2004), estas dos definiciones tratan de aglutinar trabajos previos con el fin de ofrecer una definición lo más completa posible. Así, Carlsen (2004), se basa en esencia en la definición del Plan estratégico del sector vinícola australiano elaborado en 2000⁵, este autor define al turismo enológico como “un amplio rango de experiencias desarrolladas por los turistas que visitan las bodegas y regiones del vino que incluye: degustación de vino, vino y alimentación, la inserción en un ambiente regional, para viajes de un día o más extensos, en términos de ocio y de actividades basadas en la naturaleza y en estilos de vida, acompañada de forma complementaria con actividades culturales en regiones del vino”. En la misma línea,

⁴ Molés y Vilasaló (1996:428) definen los destinos turísticos como “el núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y de recursos turísticos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística”. Por lo tanto es un espacio donde confluyen la oferta y los recursos turísticos y crean un atractivo para la demanda. De esta forma, según Vogeler y Hernández (2001:163) este destino está asentado sobre sus recursos turísticos, entendiéndolos como “todo elemento material que tiene la capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. En definitiva, todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”. Un destino turístico se puede ver también como la percepción que los visitantes hacen de las elecciones donde visitar y de lo que pueden hacer (Middleton y Hawkins, 1998:82). En el mismo sentido Oppermann (2000), en su estudio sobre la lealtad a los destinos turísticos, considera que si asociamos este concepto al de marca, la imagen de un destino es definida como las ideas e impresiones que las personas tienen de ese destino.

⁵ Este plan estratégico ha sido tenido en consideración al aplicar las políticas de turismo en las regiones que son líderes mundiales en turismo enológico.

Charters y Ali-Kinght (2002) ya definieron el turismo enológico como los viajes realizados con el fin de conocer las bodegas y regiones vinícolas y sus vínculos con el estilo de vida; además, dentro del turismo enológico se debe incluir otras actividades y recursos turísticos no vinculados directamente con el mundo del vino pero que son disfrutados por estos turistas y que forman parte de la imagen del destino turístico – como son el arte, la gastronomía-. Así, la experiencia del turismo enológico puede ser disfrutada de un gran número de maneras, incluyendo: eventos importantes y festivales, patrimonio cultural, gastronomía, alojamiento, educación sobre el vino, cata y compra de vino, visitas a bodegas, etc.

Según Sparks (2007) estas definiciones amplían la noción de “paisajes de vino” al considerar todos los recursos de la zona, tanto físicos como culturales. En la misma línea la Unión Europea en su Carta Europea del Enoturismo define este tipo de turismo como “todas aquellas actividades y recursos turísticos, de ocio y de tiempo libre relacionadas con las culturas, materiales e inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de su territorio”.

La idea que podemos extraer de estas definiciones, es que el turismo del vino no es exclusivamente visitar bodegas y conocer el proceso de elaboración del vino, si no que es un concepto más amplio que incluye a los turistas que visitan los destinos de producción de vino cuyo motivos son el mundo del vino y disfrutar de los otros recursos turísticos de la zona (Cohen y Ben-Nun, 2009). Así, en el producto turismo enológico hay una parte que incluye aspectos cuya asociación con el producto turístico enológico es más evidente -visitas a las bodegas, catas de vino, festivales del vino, tours organizados sobre vino, etc.-, y otra parte menos evidente que incluye el servicio en restaurantes y hoteles y actividades turísticas realizadas alrededor de las zonas de viñedos (Brown y Getz, 2005; Getz y Brown, 2006; Mitchell y Hall, 2006).

Seguidamente vamos a tratar el elemento persona o turista. Respecto a las personas se debe diferenciar y dejar claro cual es el rol que juega cada individuo en las diversas situaciones en este sistema turístico. Hay que distinguir entre residentes y visitantes. Siendo los residentes las personas que residen en un país o lugar durante los últimos doce meses consecutivamente (seis meses según algunos autores) y los visitantes, las personas que viajan de un lugar, en que ellos residen habitualmente, a otro en el que van a residir por menos de un año (Chadwick, 1994).

Estos visitantes son parte integrante de un grupo mayor denominado viajeros. Este grupo está integrado por cualquier persona que realiza un desplazamiento fuera de su lugar habitual de residencia. Pero, desde el punto de vista del sistema turístico, no todos los viajeros son turistas. Quedan excluidos de las estadísticas de turismo: los trabajadores fronterizos, los inmigrantes temporales, los nómadas, los pasajeros en tránsito, los refugiados, los miembros de las fuerzas armadas, los representantes consulares y los diplomáticos.

A su vez estos viajeros se dividen en turistas y excursionistas. Así, la O.M.T. (1998) define a los turistas como los viajeros que permanecen al menos una noche en el destino y los excursionistas los viajeros que no pernoctan en el destino visitado.

Desde otra perceptiva, y dado que la Tesis la vamos a aplicar al destino enoturístico Rioja consideramos interesante la Ley 2/2001 de 31 de mayo de turismo de La Rioja, en la que se define a los turistas “como las personas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que les ofrecen las empresas y profesionales turísticos”. Este punto de vista es compartido por Lanquar (2001) al considerar al individuo el protagonista y decisor en las múltiples formas de realizar los consumos en el sector turístico.

En la presente Tesis el elemento personal va a estar centrado en el turista, considerando a este como el viajero que permanece al menos una noche en el destino turístico y menos de un año y utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos o reciben los bienes y servicios que les ofrecen las empresas turísticas.

Centrandonos en el enoturista o turista enológico, se ha considerado que los turistas que visitan bodegas o regiones vinícolas tienen distintos intereses sobre el mundo del vino (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell y Sharples, 2000; Shor y Mansfeld, 2009). En la Figura 2.6 mostramos diferentes categorías de turistas enológicos citados por varios autores (Mitchell, Hall y McIntosh, 2000; Charters y Ali-Kinght, 2002; Bruwer, 2003; Mitchell y Hall, 2006).

Figura 2.6. Tipos de enoturistas que acuden a visitar una bodega

		Autores			
		Hall (1996), Johnson (1998), Bruwer (2003), Christensen, Hall y Mitchell (2004)	Corigliano (1996)	Ali-King y Charters (1999)	Charters y Ali-Kinght (2002)
Categorías incluidas en las investigaciones	-----	-----	-----	No interesados	
	Turistas curiosos	El Bebedor	Casuales - buscan catar un vino y poco más-	Novatos	
	Interesados en el vino	Interesado	Media – están interesados tanto en la experiencia como en aprender-	Interesados	
	Amantes del vino	Apasionado neófito	-----	Amantes del vino	
	-----	Profesionales	Bebedor sofisticado	Expertos en el vino	

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de Charters y Ali-kinght (2002), Mitchell y Hall (2006)

2.2.2. GRUPO COMPETITIVO DE HOTELES

En este subapartado vamos a comentar el elemento oferta del sistema turístico, ya que dentro de este elemento se encuentran los hoteles. Además, expondremos el concepto de grupo competitivo adaptado al subsector hotelero.

Respecto al elemento oferta del sistema turstico. Este elemento no es tan sencillo de precisar como cuando se piensa en productos industriales, ya que el producto turístico que satisface al visitante necesita un conjunto de bienes y servicios muy heterogéneos, que a veces son coincidentes con los demandados por otros individuos que no son visitantes y otras veces son exclusivamente enfocados al uso turístico (Pedreño, 1996). Así, la Organización Mundial del Turismo (1998:49) define a la oferta

turista como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. No obstante, la propia Organización Mundial del Turismo (1998:50) considera que es importante separar de la oferta turística a las agencias de viajes, a las compañías de transporte regular, a las empresas y organismos promotores del turismo, ya que éstos son operadores del mercado encargados de la comercialización turística y su misión es poner en contacto a la oferta y la demanda.

La oferta turística es más que la simple suma de los productos turísticos ya que contiene servicios y productos netamente turísticos y no turísticos. En este sentido McInctosh, Goeldner, Ritchie (1999) amplían el concepto de la oferta turística incluyendo componentes como los recursos naturales, las infraestructuras, la hospitalidad y los recursos culturales. Se puede por lo tanto separar a la oferta constituida por los productos y servicios netamente turísticos -denominándola oferta básica-, de los bienes y servicios que sin ser netamente turísticos son demandados por los turistas -denominándola oferta complementaria-, siendo el conjunto de la oferta llamada “equipo receptor” (Vogeler y Hernández 2001: 96).

Desde una perspectiva productiva, según González y Mora (1996:106), la oferta turística esta compuesta “por un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades turísticas”. Desde este punto de vista la oferta turística es definida por Morant, Monfort e Ivars (1996:123) como el “conjunto de bienes o servicios que las empresas suministran al mercado en un momento dado y a unos precios establecidos, para satisfacer la potencial demanda turística”. Pues bien, para la presente Tesis tomamos esta última definición y, más precisamente, nos referimos a las empresas turísticas, de las que Rufín (2002:40) establece que son aquellas en las que sus clientes son mayoritariamente turistas.

Dentro de este grupo se han incluido los siguientes productos genéricos (Lanquar, 2001): Alojamiento, restauración, transporte, actividades deportivas o de animación, recuerdos y material de información. Como se aprecia estos productos genéricos están íntimamente relacionados con los “conceptos principales del gasto turístico”, establecidos por la Organización Mundial del Turismo (1998:50), que a su vez están fuertemente ligados a las diferentes categorías de la oferta turística: Alojamiento,

alimentación, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras y otros gastos complementarios.

La presente Tesis se centra en los alojamientos turísticos y, dentro de ellos, en los hoteles. A este respecto, la Organización Mundial del Turismo (1998:86) define la hostelería “como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio”. Por lo tanto incluye dos esferas: el alojamiento y la restauración.

Según Vogeler y Hernández (2001: 491) las empresas de alojamiento turístico “son aquellas que facilitan el hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio”. La Organización Mundial del Turismo (1998) clasifica estos alojamientos turísticos en dos grupos con las siguientes categorías:

- Oferta hotelera:
 - Hoteles.
 - Hoteles Apartamento.
 - Moteles.
 - Hostal o Pensión.
- Oferta extrahotelera
 - Camping.
 - Auto-catering acomodación.
 - Apartamento, Bungalows.
 - Villas y Chalets.
 - Otros: Balnearios, Casas rurales....

Dado que nuestra Tesis se centra en los hoteles en un destino enoturístico situado en España, consideramos adecuado delimitar este concepto dentro de un contexto español. Consideramos interesante la definición que aportaba el Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, sobre ordenación de establecimientos hotelero -hoy en día derogado ya que las Comunidades Autónomas han asumido las competencias exclusivas en materia de ordenación del turismo en su ámbito territorial-. En esta definición se definían los hoteles como aquellos establecimientos que facilitan alojamiento, con o sin

servicios complementarios, distintos a los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.

El destino Rioja incluye una zona geográfica que incluye territorios de cuatro Comunidades Autónomas: La Rioja, País Vasco, Navarra y Castilla y León –esta última con zonas geográficas “minúsculas”-. Vamos a exponer la definición sobre hotel de las leyes establecidas en las tres primeras comunidades.

La Ley 2/2001, de 31 de mayo, de turismo de La Rioja, define como actividad turística de alojamiento a “la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios. Exceptuando las actividades de alojamiento que tengan fines institucionales, sociales, asistenciales, laborales, de carácter docente o estudiantil y similar. También quedan excluidas aquellas que se desarrollen en el marco de programas de Administración dirigidos a la infancia y a la juventud”. Donde los hoteles “son establecimientos que ofrecen la prestación del servicio de alojamiento turístico en unidades, con o sin otros servicios complementarios, que ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y, reúnen los requisitos técnicos mínimos que reglamentariamente se establezcan”.

La Ley 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del turismo del País Vasco establece que “son hoteles aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin comedor, y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo. Constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnan los requisitos que reglamentariamente se establezcan”.

El Decreto Foral 146/2005, de 26 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación de los Establecimientos Hoteleros en la Comunidad Foral de Navarra, establece que “se entiende por hotel aquel establecimiento caracterizado por ocupar la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, con entradas, escaleras y, en su caso, ascensores para uso independiente y exclusivo de la clientela y que reúna los requisitos técnicos que se establecen en el Anexo 2 de este Reglamento”. En este Anexo 2 especifican características de las habitaciones, ascensores, pasillos, etc.

Volviendonos a centrar en el proceso de valoración de las alternativas de hoteles por el turista. En la literatura se ha considerado que el turista sigue un proceso secuencial, en la que en su mente forma varios grupos de destinos y servicios entre los que elige (Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Crompton y Ankomali, 1993; Wooside y Lysonski, 1998; Sirakaya y Woodside, 2005).

Esta idea del establecimiento de grupos en la mente del turista entronca con la idea de grupos competitivos desde la perspectiva del cliente (Doyle y Saunders, 1985; Vázquez, 1986; Mathur, 1988; Knoblich, 1994; Coopert e Inoue, 1996; Woodside y Lysonski, 1998; Bigné y Vila, 2000; Bigné y Vila, 2002).

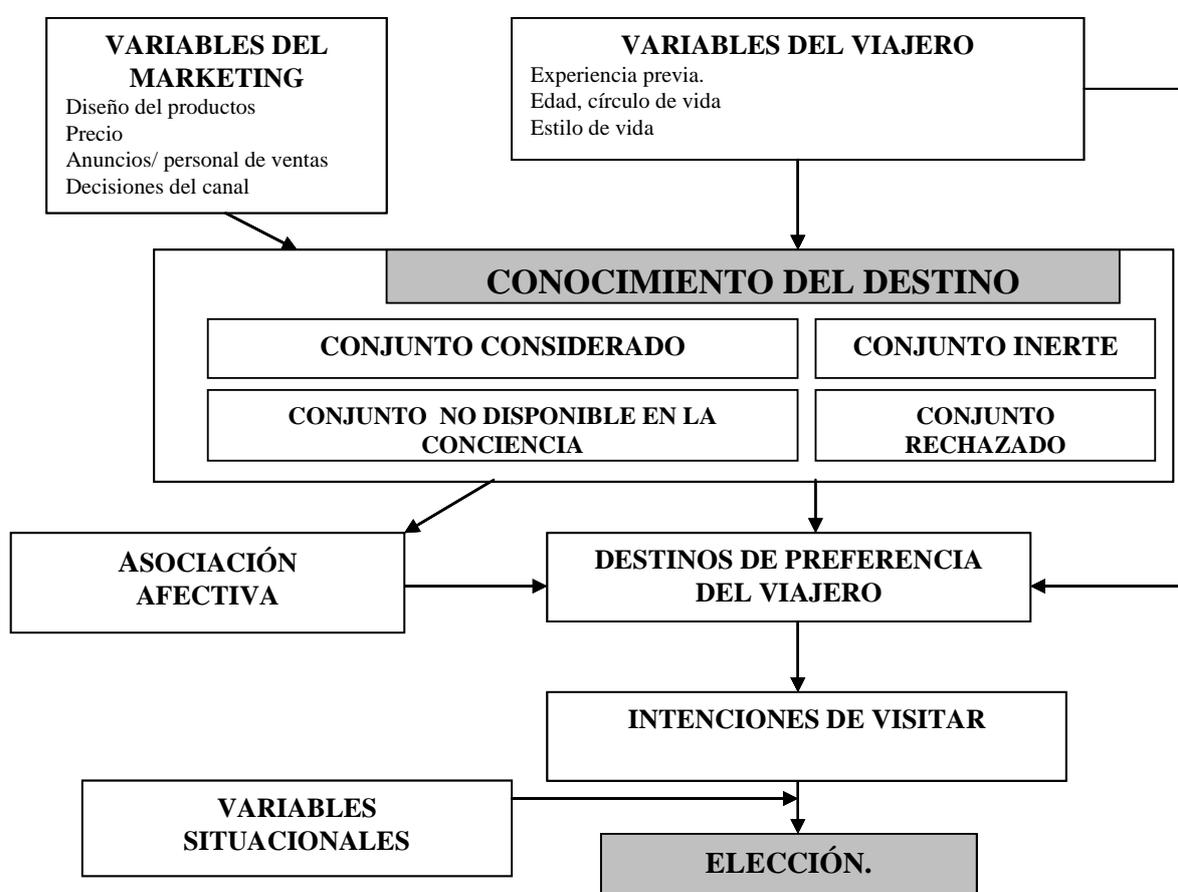
Este concepto parte de la idea de competencia entre empresas. Así, los investigadores han observado el análisis de la competencia desde distintos enfoques (Teece, Pisano y Shuen, 1997): el enfoque de las fuerzas competitivas, el enfoque del conflicto estratégico, el enfoque basado en los recursos y el enfoque de las capacidades dinámicas. Estos enfoques se resumen en dos grandes tendencias (Más, 1995, 1996): una externa, que contempla la estrategia competitiva de la empresa y su posicionamiento en el mercado en dónde se concibe al grupo estratégico como un conjunto de empresas que compiten en una industria sobre la base de combinaciones de alcance y compromiso de recursos; y otra interna, en la cual los grupos estratégicos se definen por las diferencias en los recursos y capacidades estratégicas entre las diversas empresas de un sector.

Estrechamente relacionado con el concepto de grupo estratégico surge el concepto de grupo competitivo, designando este último a un conjunto de empresas que son directamente rivales a la vista de los distintos públicos (Bigné, Vila, Küster, 2000; Bigné y Vila, 2001; Pelegrín, 2006). De esta forma, son empresas en las que existe una identidad de grupo estratégico que aflora más desde el punto de vista de su competencia que de su homogeneidad (Peteraf y Shanley, 1997). Paralelamente al desarrollo de los grupos competitivos desde la perspectiva de la oferta han aparecido estudios que centran su interés en la perspectiva de la demanda. A este respecto, se ha considerado que la posición en el mercado de un hotel está basada en la percepción del consumidor (Han y Back, 2008).

En esta percepción, el turista forma en su mente grupos diferentes de destinos y suministradores de servicios turísticos que conllevan decisiones distintas. Así, Wooside y Lysonski (1989), en su modelo general de elección del destino por el viajero (ver

Figura 2.7), establecen que la búsqueda en la mente del turista es limitada y relacionada con la resolución del problema de valoración de los oferentes en competencia. Donde el viajero intenta obtener la suficiente información para formar en su mente el grupo de opciones que el consumidor considera elegibles. De esta forma, estos autores exponen un proceso mental de categorización de los destinos (o servicios turísticos) realizado por el viajero, distinguiendo varios conjuntos en su mente:

Figura 2.7. Modelo general de elección de destino por el viajero de Woodside y Lysonski



Fuente: Woodside y Lysonski (1989).

a) Conjunto considerado o evocado.

Estos autores consideran al conjunto evocado de alternativas como el subconjunto que el turista considera que son comparables dentro del conjunto de alternativas del que

es consciente -respecto a una clase de producto determinada-. Este grupo incluye los destinos -o servicios turísticos- que son traídos por el turista a su memoria (al corto plazo) sin ayuda externa. Los elementos incluidos por consumidor, desde la conciencia sin ayuda en este grupo, han sido fuertemente asociados con actitudes positivas, intenciones de compra y compras realizadas.

La formación del grupo evocado en la mente del turista, así como la evaluación y la decisión de compra están condicionadas a la información que recibe este cliente (Woodside y Lysonski, 1989; Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997; Crofts, 2000). En este sentido, la información genera dos tipos de conocimiento (Brucks, 1985; Wirtz y Mattila, 2003):

- El conocimiento subjetivo que refleja la percepción de lo que el individuo sabe sobre una clase de producto (Alba y Hutchinson, 2000).
- El conocimiento objetivo que se refiere a la información actual acerca de una clase de producto (Manning, Sprott y Miyazaki, 2003).

De esta forma se ha observado una relación directa entre el conocimiento objetivo y subjetivo con el tamaño del conjunto considerado (Wirtz y Mattila, 2003). Además, la estabilidad y dispersión del conjunto considerado está influenciada por aspectos relacionados con la frecuencia de adquisición y con la familiaridad del producto a adquirir (Kaushik Desai y Hoyer (2000).

Lo importante para la presente Tesis es que los grupos competitivos obtenidos desde la óptica del cliente reflejan este conjunto evocado de alternativas en competencia que son evaluadas por el cliente para elegir el producto que satisfaga sus necesidades (Doyle y Saunders, 1985; Vázquez, 1986; Mathur, 1988; Knoblich, 1994; Coopert e Inoue, 1996; Woodside y Lysonski, 1989; Bigné y Vila, 2000; Bigné y Vila, 2002).

b) El conjunto inerte

Wooside y Lysonski (1989) proponen “un conjunto inerte” de marcas, definiéndolas como aquellas para las cuales el turista no ha tenido una evaluación ni negativa ni positiva.

c) El conjunto no disponible en la conciencia.

Representan el conjunto de destinos o marcas que son conocidas por el turista y pueden ser evaluadas pero que no son traídas a la consciencia del consumidor sin ayuda.

d) El conjunto rechazado

El conjunto rechazado o conjunto inepto representa los destinos o -servicios turísticos- que el consumidor ha rechazado para su consideración de compra, debido a que el/ella ha tenido experiencias desagradables o ha oído hablar mal de este destino o suministrador.

Asimismo, Wooside y Lysonski (1989) mediante su estudio empírico establecen las siguientes conclusiones que son relevantes para la presente Tesis:

1) Los turistas son capaces de recobrar y categorizar destinos específicos (servicios turísticos) desde su memoria a largo plazo en las cuatro categorías descritas en el modelo: conjunto considerado (razonado), conjunto inerte, conjunto no disponible consciente, conjunto inepto.

2) Los tamaños promedios de cada categoría de destino en la mente son pequeños, cinco más menos dos para el conjunto considerado (razonado). Siendo menor el número para el resto de categorías de destino (conjunto inepto, conjunto inerte y conjunto no disponible).

3) Cuando el turista tiene que buscar en su mente para elegir un destino, esta búsqueda es limitada, y relacionada directamente con la resolución del problema. Esta búsqueda termina rápidamente cuando el turista soluciona el problema de elección.

4) Los destinos en el conjunto considerado están relacionados más positivamente con la elección que los destinos encontrados en otras categorías mentales.

5) La preferencia del consumidor por los destinos específicos esta asociada positivamente con el orden de la mención del destino en el grupo considerado. Así, el destino mencionado primero es más preferido que el destino mencionado segundo y este más preferido que el mencionado tercero.

Demás, hay que tener en cuenta que existen cuatro aspectos esenciales, concernientes al proceso de valoración del cliente, relacionado con la noción de grupos competitivos desde el punto de vista de la demanda (Coopert e Inoue, 1996):

- El consumidor evalúa marcas basándose en los atributos que él considera.

- El consumidor tiene perfiles ideales de marcas.
- El consumidor diferencia distintos conjuntos de marcas.
- El consumidor puede dividir el mercado en cierto número de sub-mercados en los que las marcas dentro de cada sub-mercado tienen cierta homogeneidad según los atributos que valora.

Tal y como hemos comentado, se ha considerado que el turista sigue un proceso secuencial de elección. En este proceso secuencial este turista forma varios grupos competitivos o grupo considerados (Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Crompton y Ankomah, 1993; Sirakaya y Woodside, 2005). En una primera etapa el turista forma el conjunto evocado de destinos, este conjunto evocado es el primer grupo competitivo de entre los que realiza la elección de su destino turístico; posteriormente, se fijará en la oferta competitiva en ese destino, y formará un conjunto evocado para cada tipo de suministradores de servicios turísticos; así dentro de los hoteles, existentes en el destino, desarrollará en su mente el conjunto evocado o conjunto competitivo donde evaluará las alternativas de compra para finalmente elegir el hotel donde pernoctar (Clark, Price y Murrmann, 1996; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Chan 1998; Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005b).

2.3. e-CLIENTES VS. CLIENTES OFF-LINE

Las variables situacionales representan un conjunto de variables asociadas a los motivos, forma de compra –en donde se incluye el canal de compra- y consumo de los clientes que la literatura ha establecido que tienen un gran poder para diferenciar la conducta de evaluación de la oferta competitiva entre los distintos tipos de clientes (June y Smith, 1987; Andereck y Caldwell, 1994; Weaver y Oh, 1993; Sönmez y Graefe, 1998a)⁶. En este apartado comentamos la literatura referida concretamente a la variable situacional canal de compra, diferenciando entre los clientes que compran on-line y off-line.

Internet ha cobrado mucha importancia en el mundo en estos últimos años. Así, en el año 2009 había aproximadamente 1.460 millones de usuarios de Internet, lo que representa un crecimiento del 305,5% desde el año 2000 (Kim, Chung y Lee, 2011). Igualmente el comercio electrónico también está alcanzado cifras muy relevantes: Se ha estimado que en el año 2011 el comercio electrónico en Europa llegaría a 263.000 millones de euros (Yan, 2011).

Con esta expansión de Internet como canal de información y distribución al por menor, los usuarios tienen a su disposición mayor cantidad de información (Flavián, Gurrea y Orús, 2010). Asimismo, Internet es a menudo analizado como un medio que permite el establecimiento de una relación directa electrónica entre los productores y sus clientes. En el que se supone que se reducen drásticamente los costos de transacción ya que la comunicación digital es más barata y puede ayudar a suprimir la mayoría de los intermediarios de los canales tradicionales de comercialización; sin embargo, la realidad ha demostrado que Internet no ha suprimido el uso de otros canales de distribución e información (Brousseau, 2002). En este sentido, los consumidores al comprar eligen entre distintos canales de compra y la elección de un canal u otro depende de los beneficios de la utilización de un canal de compra y de los costes asociados al uso de ese canal. De esta forma, la experiencia que el comprador online tiene determina la

⁶ A modo de indicativo se han encontrado diferencias en los procesos de valoración de la oferta competitiva en función del motivo del viaje, medio de transporte utilizado, personas con las que realiza el viaje, duración del viaje, etc. (Lewis, 1985; McCleary, Weaver y Hutchinson, 1993; Andereck y Caldwell, 1994; Kashyap y Bojanic, 2000; Gursoy y Chen, 2000; Wong y Chi-Yung, 2001; Money y Crotts, 2003; Kim, Wei y Ruys, 2003; Victorino, Verma, Plaschka y Dev, 2005).

utilidad percibida en el empleo de Internet como canal de compra frente a los canales alternativos (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009).

Actualmente existe un cierto debate sobre la existencia o no de diferencias en la valoración de la oferta competitiva, y en los procesos de elección de producto, entre los e-clientes y los clientes off-line.

Así, se ha considerado que la percepción de los componentes de la oferta es distinta entre los e-clientes y los clientes off-line. En este sentido, Molina-Castillo, Lopez-Nicolas y Soto-Acosta (2012) observan que para productos TIC -tecnologías de la información y comunicación- que se lanzan al mercado, promover la calidad genera que estos productos sean percibidos como menos complejos y más confiables -menor riesgo- en el canal on-line que en el canal off-line.

También se han encontrado diferencias respecto a la percepción del precio; así, Unni, Tseng, Pillai (2010) encuentran diferencias en la formación del precio de referencia⁷ entre los clientes que compran habitualmente on-line y los clientes que raramente compran en el canal on-line (clientes off-line). De esta forma, en la formación del precio de referencia, existe mayor probabilidad de utilizar los precios observados en establecimientos tradicionales por los clientes off-line, mientras que los clientes on-line utilizan más los precios observados en Internet. En esta línea, se ha demostrado que existen diferencias en la percepción de las ofertas en precio si la compra es off-line u on-line, ya que los clientes en un escenario on-line tienen la posibilidad de comprobar más fácilmente los precios en diversos establecimiento y verificar si es adecuado el precio anunciado (Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalle, Robertson, 2011). Asimismo, Biswas y Burman (2009) demuestran que la dispersión de precios afecta de manera diferente a los clientes on-line y off-line; de tal forma que cuando hay una mayor dispersión de precios en el mercado, los clientes en el entorno off-line tienen mayores intenciones de búsqueda de información sobre precios que los clientes en el entorno on-line. No obstante, estos autores también determinan que el riesgo que el consumidor percibe de la transacción es más alto en un entorno on-line que off-line y estos efectos se intensificarán en caso de que exista alta dispersión de precios. En esta línea, Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta (2010) encuentran que para las compras on-line los clientes que compran poco en Internet son

⁷ En concreto se refieren a uno de los tipos de precios de referencia: el precio esperado.

menos sensibles al precio que los que habitualmente compran on-line; hecho que ocurre al revés en el canal off-line –los clientes que compran mucho on-line son menos sensibles al precio-.

Respecto a la existencia de diferencias en la lealtad del cliente, Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta (2010) estudian los hogares que compran poco por Internet (light online shoppers), los que realizan compras por Internet moderadas y los que compran mucho por Internet (heavy online shoppers). Estos autores llegan a la conclusión de que los hogares que compran poco en Internet son más leales a la marca que los que compran mucho.

Igualmente se han observado diferencias en función del tipo de producto que se adquiere. Así, Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta (2010) determinan que las diferencias entre la compra online y off-line en la lealtad y la sensibilidad al precio es mayor para los productos alimenticios que para los productos no alimenticios. Por su parte, Biswas y Burman (2009) encuentran que la intención de búsqueda de información y la percepción del riesgo sobre el rendimiento del producto es mayor para los productos con poca presencia de atributos digitales que en los productos digitales, efecto que se acentúa en un entorno on-line frente a un entorno off-line. Asimismo, Gounaris, Korinos y Vassilikopoulou (2010) establecen que aspectos del proceso de compra que se ha demostrado que suceden para las compras off-line no se cumplen en el caso de la compra on-line. En concreto, estos autores comparan la compra de productos hedónicos⁸ y utilitarios en los clientes on-line y rechazan las siguientes hipótesis –que según la literatura para la compra off-line deberían aceptarse-: (i) el efecto de las señales de información sobre los productos relacionadas con que el cliente tenga más fácil la compra –por ejemplo descripciones de la mercancía y precio- es más débil para los clientes que tienen orientación a los productos hedónicos que utilitarios; (ii) el efecto de las señales de navegación –ayudas a la navegación- es más fuerte para los consumidores con predominio hacia la orientación de los productos hedónicos; (iii) el efecto de las señales estéticas que ayudan a crear un ambiente más hedonista –por

⁸ En la literatura se ha distinguido los productos hedónicos -caracterizados por una experiencia de placer sensual, fantasía y diversión- de los productos utilitarios -dirigidos más cognitivamente, instrumental u orientados a una meta- (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000; Moe y Fader, 2001).

ejemplo los iconos- es más fuerte para los consumidores con predominio hacia la orientación de los productos hedónicos.

También se ha observado que las emociones y los efectos de estas emociones son distintos en los canales on-line y off-line. Así, Penz y Hogg (2011) demuestran que los valores de las dimensiones emocionales placer, activación y dominio son mayores en los clientes que compran on-line que en los clientes off line y se producen mayores emociones mixtas en las tiendas tradicionales que en las tiendas on-line. Además, se percibe como más compleja las compras on-line que off-line; se percibe menor riesgo en la compra de productos específicos en las tiendas tradicionales que en las tiendas virtuales; la sensación de necesitar el producto y la excitación producida por el producto es mayor en la tienda física y aparecen mayores deseos de regresar y explorar la tienda en el entorno on-line. En esta línea, Koo y Lee (2011) estudian las relaciones de las diferentes dimensiones de la emoción entre las compras on-line y off-line. Sus resultados muestran que el grado de dominio o control afecta más en el grado de activación energética y de tensión en las compras on-line y el grado de activación energética afecta más al grado de placer en las compras on-line; mientras que es el grado de activación de tensión afecta más en el grado de placer en las compras off-line.

Igualmente se han encontrado diferencias en otros factores que influyen en el proceso de compra. De esta forma, se ha considerado que los clientes que más compran por Internet son aquellos que no encuentran los productos que desean en las tiendas físicas (Choi y Bell, 2011), los clientes que se encuentran a gran distancia de las tiendas físicas (Pauwels, Leeflang, Teerling, Huizingh, 2011) y los clientes con mayor orientación a la comodidad (Kollman, Kuckertz y Kayser, 2012). En este sentido, Forman, Ghose, Goldfard (2009) demuestran que para los productos más populares (los más disponibles en las tiendas) una mayor facilidad de comprar off-line disminuye la probabilidad de compra on-line. Además, en referencia a la probabilidad de compra de bienes de consumo habitual, una mayor facilidad de compra en las tiendas físicas compensa la disminución en precio de la tienda on-line.

Estas diferencias entre los e-clientes y clientes off-line conllevan consecuencias en las empresas que venden a través de estos canales. En este sentido, Zang y Wedel (2009) investigan la eficacia de las promociones en tiendas on-line y off-line; sus resultados reflejaron que es los beneficios esperados para las promociones competitivas

son más altos para las tiendas off-line; mientras que los beneficios esperados para las promociones de fidelización son más altos en las tiendas on-line.

Por otra parte, existe otro grupo de investigadores que han encontrado similitudes entre los e-clientes y los clientes off-line. En este sentido, Ganesh, Reynolds, Luckett y Pomirleanu (2010) consideran que existen más similitudes entre los clientes tradicionales y los clientes on-line que diferencias. Principalmente los clientes, tanto en un canal como en el otro, tienen similares dimensiones motivacionales y mantienen parecida importancia de los principales factores que influyen en la compra. No obstante, también aparecen diferencias que hay que considerar como es la búsqueda de conveniencia o comodidad en la compra on-line -comprar desde casa, a cualquier hora del día, evitar multitudes, no tener que desplazarse, tener respuestas inmediatas o en línea desde fuera del establecimiento físico, etc.-. Asimismo, Nepomuceno, Laroche, Richard (2012) no encuentra que la intangibilidad física de los productos esté relacionada negativamente con mayor intensidad en la percepción sobre el riesgo de desempeño para los clientes en un entorno on-line que en un entorno off-line. En esta línea, Chung y Rao (2012) aplican su modelo general de preferencia de los consumidores para productos de experiencia⁹ -como son las películas de cine- y demuestran que este modelo funciona independientemente de que la muestra sea referida a sistemas de recomendación on-line o a datos sobre preferencias de compras actuales off-line.

También, existen investigadores que encuentran similitudes y diferencias entre los clientes on-line y off-line. Así, Dutta y Bhowmick (2009) investigan los efectos de lanzar al mercado una señal de igualar o mejorar el precio más bajo que encuentren los clientes y descubren que cuando el cliente realiza una elaboración cognitiva baja, la presencia de esta oferta en precios conduce a una menor percepción de riesgo y un mayor valor de la oferta, tanto para los clientes on-line como para los clientes off-line. No obstante, cuando el cliente tiene una elaboración cognitiva elevada, la eficacia de esta estrategia de precios es menor en el canal on-line que off-line.

Por otra parte, se ha demostrado la existencia de vínculos o interrelaciones entre los canales on-line y off-line. En este sentido, Wiesel, Pauwels y Arts (2011) detectan la

⁹ Los productos de experiencia son aquellos que sólo pueden ser verificados con el consumo o utilización del producto (González Mieres, Díaz Martín y Trespalacios, 2006).

existencia de efectos cruzados entre los canales off-line y on-line. De tal forma que las acciones realizadas off-line afectan al canal on-line y viceversa. En este sentido, Ynag, Lu, Zhao y Gupta (2011) demuestran que la calidad percibida del servicio de los clientes de un canal off-line tiene un impacto positivo en la calidad de servicio percibida del canal on-line; además, cuando una empresa extiende sus ventas desde el canal off-line a Internet y los clientes perciben que se va a mantener la calidad, esta percepción influye positivamente en su intención de utilizar el canal on-line. Igualmente, Lee, Chung y Lee (2011) estudian la transferencia de las características de los productos de la tienda off-line a la tienda on-line. Sus resultados muestran que la confianza en los canales on-línea está afectada por la confianza generada en las tiendas físicas. En concreto existe transferencia de confianza de las librerías off-line a las librerías on-line. Sin embargo, la transferencia de la confianza no es significativa en la construcción de la intención de recompra, aunque tiene un efecto indirecto porque afecta a la actitud de los clientes en sus relaciones con los proveedores y los bienes o servicios. Igualmente, Pauwels, Leeflang, Teerling, Huizingh (2011) sugieren que para determinados productos y consumidores la búsqueda de información on-line complementa las actuaciones de la tienda física. Así, la introducción de un sitio web informativo aumenta el número de clientes que visitan la tienda física en el corto plazo e incrementa los ingresos en el largo plazo. Además, las promociones on-line de precios incrementar los ingresos en el corto plazo, a través de mayor número de clientes, mientras que disminuye el dinero gastado por producto. Asimismo, Kwon y Lennon (2009a; 2009b) demuestran la existencia de un efecto cruzado entre los canales on-line y off-line. Así, establecen que las creencias acerca de una marca en Internet para un minorista multicanal son más favorables cuando la imagen de marca del minorista, antes de entrar en Internet, es fuerte que cuando esa imagen es débil. De esta forma demuestran que cuanto mayor es la imagen de marca off-line mayor es la imagen de marca on-line y menor es el riesgo percibido por el cliente on-line. Además, las creencias de los consumidores sobre las marcas on-line y off-line están positivamente relacionadas con su actitud on-line y off-line hacia la marca del minorista multicanal y hacia las intenciones de compra on-line. Asimismo la imagen de marca que el cliente tenía anteriormente en el canal off-line mitiga el impacto de un desempeño negativo en el canal on-line.

Si nos centramos en el turismo, varios investigadores han encontrado diferencias en el proceso de compra entre los turistas en función de que el canal sea on-line u off-line. Así, Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) comparan la compra de pernoctaciones de hotel mediante canal directo, a través de agencia de viajes o en Internet. Sus resultados reflejan que los turistas tienen mayor probabilidad de elegir el canal que menores costes asociados a la compra le representen –monetarios, dificultades para la búsqueda de información, incomodidades, etc.-. Además, en la medida que el turista compre más por Internet percibirá este canal como más seguro; en este sentido, la falta de confianza hacia Internet produce que el turista compre mediante agencia de viajes o directamente. Asimismo, observan en algunos aspectos cierta igualdad entre los clientes off-line y on-line. Así, el cliente valora positivamente la confianza hacia la empresa con independencia del canal de compra utilizado. Por su parte, Beldona, Racherla y Mundhra (2011) investigan los factores que determinan los comportamientos de compra off-line y on-line de billetes de transporte aéreo. Sus resultados mostraron que la edad, el nivel de estudios, la orientación hacia el uso de Internet y la experiencia del turista son variables claves para que los clientes elijan como canal de compra Internet o tienda off-line. En concreto, las personas con mayor edad compran más en tiendas físicas, los turistas con mayor nivel de estudios tienen una mayor tendencia a comprar on-line, los clientes cuanto más valoran el uso de Internet mayor es su frecuencia de compra on-line y los viajeros que más frecuentemente usan Internet tienen mayor tendencia a comprar on-line.

No obstante también hay que considerar que se ha establecido que algunos turistas en la búsqueda de información siguen un proceso secuencial en el que utiliza tanto el canal on-line como la tienda física. Así, Ho, Lin y Chen (2012) desarrollan un modelo de búsqueda de información por el turista en el que muestran que la búsqueda de información por los e-clientes es un proceso secuencial en el que algunos turistas buscan previamente información on-line y posteriormente realizan una búsqueda off-line.

3. VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR LOS CLIENTES

3. VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR LOS CLIENTES

En este apartado exponemos la revisión teórica sobre las variables referidas a la valoración de la oferta competitiva por el cliente, que incluimos en nuestra Tesis: las expectativas sobre la calidad del servicio de la oferta competitiva, el precio observado y percibido sobre la oferta competitiva y las emociones producidas en el cliente por los suministradores del servicio.

3.1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO ESPERADA SOBRE LA OFERTA COMPETITIVA

A lo largo de este apartado vamos a comentar la literatura existente sobre como el cliente percibe y valora la calidad del servicio que espera de las ofertas realizadas por las organizaciones; de manera general, esta percepción es conocida como las expectativas sobre la calidad del servicio. Así, desarrollaremos el concepto de expectativas de calidad de servicio, posteriormente comentaremos aspectos generales de la valoración de los clientes de estas expectativas sobre los oferentes en competencia y, por último, expondremos la literatura relacionada con la valoración de las expectativas de calidad de servicio por los turistas.

La calidad es un concepto polisémico¹, con lo que dos personas podrían estar hablando de calidad y referirse a concepciones diferentes. Igualmente, cuando hablamos de expectativas de calidad de servicio también podemos estar refiriéndonos a conceptos distintos (Buttle, 1996).

En este sentido, para poder hablar de la definición de expectativas de calidad de servicio, en primer lugar debemos considerar la definición de calidad de servicio. Así, Malleret (1998) considera la existencia de una gran cantidad de definiciones sobre la

¹ Garvín (1984) realiza un estudio sobre las diferentes definiciones de calidad y establece la existencia de cinco enfoques: (i) el enfoque trascendental, en donde la calidad hace referencia a la "excelencia innata" bajo una perspectiva absoluta y universal; (ii) el enfoque de producto que se basa en que la calidad es precisa y medible y se fundamenta en la existencia de diferente cantidad de los atributos que integran el producto; (iii) el enfoque de producción que se asienta en que la calidad se logra con el cumplimiento de las especificaciones de producción; (iv) el enfoque del valor que se basa en que se alcanza la calidad cuando se proporciona el desempeño adecuado ajustado a un precio aceptable; (v) el enfoque centrado en el usuario que se sustenta en que el juez de la calidad es el cliente y los productos de mayor calidad son los que satisfacen mejor sus necesidades.

calidad de servicio que se pueden agrupar en dos tipos: las definiciones descriptivas, en las que se describe el servicio y la calidad del servicio y las definiciones analíticas, basadas en la estructuración de la información referida a la calidad del servicio.

Las definiciones descriptivas se dividen en dos grupos:

- Las definiciones centradas en los atributos del servicio, en las que la calidad del servicio es definida por una lista de atributos del servicio representativos de los criterios que utiliza el cliente para su evaluación.
- Las definiciones referidas a la estructura del servicio, en las que se define la calidad del servicio a partir de sus diferentes componentes o dimensiones.

Las definiciones analíticas se subdividen en cuatro subgrupos:

- Las definiciones basadas en la distinción entre calidad percibida y prestada.
- Las definiciones que distinguen entre calidad diseñada y realizada.
- Las definiciones fundamentadas en los inputs informativos de la calidad del servicio, de procesos y de resultados.
- Las definiciones basadas en los inputs del proceso de prestación del servicio.

Otro de los grandes grupos de definiciones son las que se fundamentan en que el servicio sea capaz de alcanzar las necesidades y expectativas de los clientes (Alén, 2003). En este sentido, la definición más aceptada en la actualidad es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en la que la “calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio”, donde esta percepción de calidad “resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de los suministradores del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991). De esta forma, surge una primera aproximación al concepto de expectativas de calidad del servicio, donde se la considera como una evaluación mental del individuo del servicio que va a recibir (Oliver, 1980; Dubé y Menon, 2000). No obstante, tal y como hemos dicho el concepto de expectativa de calidad de servicio es también polisémico y

existen varios enfoques que definen estas expectativas. A continuación vamos a comentar los enfoques más importantes que han parecido en la literatura.

3.1.1. CONCEPTO DE EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los académicos han determinado la existencia de cuatro enfoques fundamentales sobre la definición de expectativas de calidad de servicio:

- El enfoque de comparación: las definiciones se fundamentan en el uso de las expectativas de calidad de servicio para comparar marcas competitivas.
- El enfoque de cantidad ideal: las definiciones hacen referencia al punto o cantidad de expectativas que el cliente utiliza como ideal para comparar con el nivel de servicio que le suministran.
- El enfoque de niveles: las definiciones establecen distintos niveles de expectativas admitidos por los clientes en la evaluación del servicio.
- El enfoque de momento de valoración: las definiciones se refieren al momento en el que el cliente forma sus expectativas de calidad del servicio.

A. ENFOQUE DE COMPARACIÓN

Dentro de este enfoque, existen tres conceptualizaciones de expectativas de calidad de servicio: las normativas, las justas o merecidas y las predictivas (Miller, 1977; Oliver, 1980; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002).

Las expectativas normativas representan el nivel excelente de calidad de servicio que una persona considera que debería ofrecer un suministrador, respecto a un servicio específico y realizando una evaluación realista y factible (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Hamer, Shaw-ching Liu y Sudharshan, 1999; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005). Desde esta perspectiva las expectativas representan el nivel de servicio que debería ser esperado para un excelente servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Golder, Mitra y Moorman, 2012). En este sentido, Yip, Chan, Kwan y Law (2011) las conceptualizan como las expectativas sobre el servicio que los clientes sienten que la empresa debería ofrecer, mezcla de sus deseos y necesidades –distinguiéndola de lo que el cliente considera que la empresa puede ofrecer-. No obstante, tal y como aconsejan

Boulding, Kalra, Staelin y Zeithalm (1993), hay que diferenciar las expectativas normativas referidas a una marca de las expectativas normativas referidas a una categoría determinada².

Varios autores han considerado también las expectativas denominadas justas o merecidas (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005), definiendo estas expectativas como el nivel de servicio que el cliente considera que le deben suministrar teniendo en cuenta los costes en los que ha incurrido para que le suministren el servicio. Así, un consumidor tratará un intercambio como justo si la relación entre los costes o aportado y lo que recibe es, desde su punto de vista, justo (Oliver y DeSarbo, 1988; Kopalle y Lehmann, 2001). Bajo esta perspectiva, las expectativas merecidas o justas están críticamente determinadas por la evaluación personal entre las posibles recompensas y los costes, de esta forma el nivel merecido refleja lo que el cliente siente que debería ser esperado teniendo en consideración lo aportado, es lo que Miller (1977) denomina “lo que debería ser”.

Otro de los tipos de expectativas son las denominadas expectativas predictivas. Estas expectativas son definidas como el cálculo objetivo que una persona realiza sobre lo que realmente espera que le proveerá un suministrador en una situación concreta. Tienen su origen en la teoría de la expectativa-valor de Tolman (Clow, Kurtz, Ozment y Soo Ong, 1997; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006); esta teoría estudia el comportamiento del ser humano y establece que la reacción a determinados estímulos no son de carácter mecánico e inconsciente, si no que juega un papel importante la conciencia y la imaginación del individuo; de tal forma que la actitud hacia un objeto se forma en función de las creencias y evaluación del individuo sobre los atributos del objeto. Tolman (1922, 1932) establece la existencia en el individuo de una expectativa global que incluye conocimientos y creencias acerca de los resultados. Las expectativas predictivas son consideradas como el nivel de servicio que realmente el consumidor espera recibir para una determinada situación (Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Dawar y Pillutla, 2000; Mitra y Fay, 2010; Golder, Mitra y Moorman, 2012).

² Tal y como comentaremos, y ampliaremos posteriormente, generalmente en la literatura se ha considerado que el estándar dominante para la medición de la calidad de servicio son las expectativas estándar normativas referidas a una categoría de servicio determinada (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Dean, 2004; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

Algunos autores han establecido que estas expectativas predictivas son variables exclusivamente cognitivas en las que no influyen aspectos emotivos (Miller, 1977; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Otros autores, consideran estas expectativas como eminentemente cognitivas pero admite la influencia de factores afectivos (Bitner, 1990; Gnoth, 1997; Dean, 2004). No obstante, todos ellos mantienen como idea central el desempeño anticipado en la mente del consumidor (Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Mitra y Fay, 2010; Lin y Wu, 2011).

Por otra parte, se ha considerado que el cliente es capaz de distinguir las expectativas normativas de las predictivas y se ha establecido que las personas mantienen unas expectativas normativas que son más estables temporalmente que las expectativas predictivas (Johnson y Mathews, 1997; Clow, Kurtz y Ozment, 1998). En esta línea, Golder, Mitra y Moorman (2012) establecen que las expectativas predictivas son diferentes a las normativas, en el sentido de que las expectativas predictivas son más elementales ya que se forman para cada oferta, mientras que las normativas toman como referencia a una categoría determinada. Asimismo, estos autores consideran que los clientes mantienen intervalos de confianza tanto para las expectativas predictivas como normativas. La incertidumbre de la expectativa es la varianza sobre lo que espera un cliente del rendimiento de un atributo. También se ha determinado que las expectativas predictivas están ligadas en la mente del cliente a la existencia de un servicio próximo mientras que las expectativas normativas no necesitan la existencia de esta proximidad temporal del servicio. Además, las expectativas predictivas tienen un carácter futuro mientras que las normativas reflejan un carácter presente (Iglesias, 2004).

Respecto a los antecedentes que forman estas expectativas estándar de comparación de la marca, Bitner (1990) sugiere la influencia de la actitud previa del consumidor. Asimismo, dentro de los aspectos personales del individuo, Kopalle y Lehmann (2001) establecen que el perfeccionismo del propio cliente es otro factor determinante de estas expectativas: se ha demostrado que un mayor perfeccionismo está asociado a mayores expectativas. Estos autores consideran la existencia de tres tipos de expectativas, predictivas, normativas y justas, aunque no establecen a qué tipo de expectativa afecta el perfeccionismo del consumidor. Yip, Chan, Kwan y Law (2011) demuestran que varios aspectos personales de la mujer china, como son la orientación hacia la apariencia física y la propia imagen del cuerpo, afectan positiva y

significativamente en la formación de las expectativas de calidad de las tiendas de ropa interior.

Otra de las variables que se ha considera que afecta en la formación de expectativas es el transcurso del tiempo (Golder, Mitra y Moorman, 2012). En esta línea, Anderson y Salisbury (2003) estudian como afecta el tiempo transcurrido entre el disfrute último del servicio por el cliente y la evaluación de las expectativas, concluyendo que el tiempo transcurrido tienen una gran influencia en la modificación de expectativas cuando el mercado está en fuerte crecimiento y la frecuencia de compra es elevada; además, este tiempo transcurrido afecta en menor medida a las modificaciones de las expectativas en los casos de elevada intensidad de anuncios y gran nivel de comunicación boca-oreja.

Respecto a las expectativas normativas, varios autores establecen que estas son una función de la información emitida por la empresa (mediante promesas explícitas e implícitas realizadas por las organizaciones), de la comunicación boca-oreja y de la experiencia previa del propio cliente (Miller, 1977; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002; Finsterwalder, Kuppelwieser y Villiers, 2012; Golder, Mitra y Moorman, 2012). Kalamas, Laroche y Cézard (2002) establecen la influencia de los valores.

Por otra parte, Kopalle y Winer (1996) consideran un modelo dinámico entre el precio de referencia y las expectativas normativas de la calidad, de tal forma que en la formación de una nueva expectativa incide tanto la diferencia entre el precio observado y el precio de referencia como la calidad del producto percibida.

Respecto a las expectativas justas o merecidas, Miller (1977) añade como antecedente de este tipo de expectativas³ los gustos individuales y una dimensión afectiva relacionada con la evaluación personal entre las recompensas esperadas y los costes.

En cuanto a la formación de las expectativas esperadas o previstas, Miller (1977), Zeithalm, Berry y Parasuraman (1993) y Kalamas, Laroche y Cézard (2002) establecen que estas expectativas son una función de la experiencia previa del cliente, de la información emitida por la empresa y de la comunicación boca-oreja. Miller (1977) añade, además, la influencia de los gustos individuales. En este sentido, Dean (2004)

³ Hay que considerar que también afectan los atributos generales: información emitida por la empresa, comunicación boca-oreja y experiencia del cliente.

establece la relación directa entre la orientación de la opinión de los consumidores sobre el servicio y las expectativas predictivas de la calidad del servicio.

Hay que tener también en consideración que Oliver y Winer (1987) establecen que el grado de incertidumbre, ambigüedad o incapacidad de conocimiento del cliente sobre los componentes o atributos de las expectativas, afectan a la formación de las expectativas. Así, generalmente la expectativa con baja certeza moderará hacia la norma; es decir que las expectativas predictivas tenderían hacia el valor de las expectativas normativas.

Volviendo a los atributos generales que afectan a las expectativas predictivas, Johnson y Mathews (1997) y Higgs, Plonsky y Hollick (2005) han reconocido como el tipo de experiencia que ha tenido el cliente afecta a las expectativas predictivas⁴. En este sentido, Higgs, Plonsky y Hollick (2005) en su investigación sobre los turistas que acuden a visitar un museo demuestra que los clientes modifican sus expectativas predictivas una vez que han disfrutado del servicio. Por su parte, Kalamas, Laroche y Cézard (2002) reafirman la influencia de la experiencia en estas expectativas predictivas y añaden la influencia de la capacidad del consumidor para utilizar su memoria. Además, estos autores incluyen como factores determinantes la influencia de terceras personas y los valores personales.

En esta dirección, Weeb (2000) determina como la comunicación boca-oreja afecta a la formación de las expectativas predictivas; así, este autor, demuestra que la influencia de la experiencia previa y del conocimiento adquirido al participar de la experiencia de otro (familiaridad) afecta en la formación de las expectativas predictivas. Por su parte, Clow, Kurtz, Ozment y Soo Ong, (1997) concluyen, para cuatro sectores de servicios, que la comunicación boca-oreja influye en las expectativas a través de la imagen; no obstante, estos autores encuentran diferencias en la influencia de diversas variables en la formación de las expectativas predictivas según el sector de servicio analizado. Así, las experiencias previas con el suministrador del servicio influenciaron en las expectativas predictivas para los servicios dentales, restaurantes y alquiler de cintas de video pero no en los servicios de la administración para el cobro de impuestos.

⁴ Consideramos interesante la investigación de Yang, Kim y Yoo (2012) en la que demuestran que los consumidores más experimentados tienen mayor capacidad para distinguir la calidad de la información en la formación de las expectativas sobre el desempeño que los inexpertos.

Volviendo a la influencia de la comunicación interpersonal, Evans, Stan y Murray (2008) estudian la influencia de la opinión de los otros consumidores en la formación de las expectativas predictivas, determinando que el efecto de la calidad del servicio en las expectativas predictivas será mayor para los clientes socializados que para los clientes no socializados. En la misma línea, Benedicktus (2011) determina que la opinión del resto de consumidores en Internet, en forma de calificaciones, influye positivamente en la formación de las expectativas predictivas y en la confianza en el sitio Web. No obstante, también demuestran que para que exista esta influencia la calificación debe sobrepasar unos umbrales mínimos.

Respecto a la influencia de la comunicación emitidas por las empresas en la formación de las expectativas predictivas, varias investigaciones han determinado la influencia de las promesas explícitas realizadas por la empresa (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993 y Kalamas, Laroche y Cézard, 2002). En este sentido Kopalle y Lehmann (2006) estudian la influencia de la publicidad en las expectativas predictivas sobre un nuevo producto, concluyendo que el nivel de calidad que debe reflejar la publicidad depende de su influencia en estas expectativas; así, el nivel de exageración óptimo de la calidad que se muestra en los anuncios en los casos de productos novedosos o donde el consumidor es menos intuitivo debe ser menor.

No obstante, no toda la información sobre el servicio tiene un impacto relevante sobre las expectativas sobre la calidad del servicio, así por ejemplo, los resultados del estudio de Kangis y Passa (1997) en el sector bancario, revelaron que el conocimiento de los cargos (cobros por los servicios) en los clientes de la banca no repercutía de manera estadísticamente significativa en las expectativas sobre la calidad del servicio.

Por último, Oliver y Winer (1987) y Golder, Mitra y Moorman (2012) proponen la influencia de la incertidumbre que tiene el cliente sobre el servicio en la exactitud de las expectativas predictivas de la calidad del servicio. De tal forma que grados más altos de incertidumbre y de ambigüedad disminuirán la exactitud predictiva de una expectativa. De esta forma, la estabilidad de la expectativa se relaciona directamente con el grado de la certeza y la carencia de inhabilidad para conocer los componentes de las expectativas por parte del consumidor.

B. ENFOQUE DE CANTIDAD IDEAL

Las expectativas ideales fueron definidas por Miller (1977) como “el nivel deseado sobre el desempeño de un servicio”, en esta línea Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) las definen como “los deseos del consumidor sobre la prestación de un servicio”. En este sentido, Tsai, Hsu y Chou (2011) considera que las expectativas de los clientes son las creencias acerca de la prestación de servicios funcionan como referencias o puntos ideales contra los que se evalúa el rendimiento o desempeño de la empresa.

Una diferencia esencial entre este tipo de expectativas de punto ideal y las expectativas estándar de comparación de la marca es que estas últimas requieren que la evaluación sea realista y factible para un servicio específico. Mientras que las expectativas referidas al punto ideal pueden referirse a una situación hipotética y a un nivel que puede ser o no alcanzable por el suministrador (Woodruff, Cadote y Jenkins, 1993; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005). No obstante, al igual que ocurre con las expectativas estándar, Golder, Mitra y Moorman (2012) consideran que los clientes tienen intervalos de confianza para estas expectativas de punto ideal.

El elemento esencial de esta clase de expectativas de punto ideal es que son establecidas a partir de la cantidad de servicio deseado por el cliente o punto ideal (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994a; San Martín, 2005; Golder, Mitra y Moorman, 2012) y la distinción entre los tipos de expectativas, dentro de este enfoque, se fundamenta en la definición del punto ideal referido a cada atributo; así, existen dos tipos de atributos: (i) aquellos en los que el consumidor requiere una cantidad finita de ellos como cantidad ideal, denominados atributos de punto ideal, y en donde una cantidad inferior o superior de atributo genera pérdida de utilidad para el consumidor - por ejemplo la cantidad de azúcar que un individuo desea en un café-; (ii) los atributos en los que la cantidad ideal que el cliente requiere es infinita, por lo que este cliente nunca alcanza su máxima utilidad, ya que el nivel de servicio que le prestarán siempre estará por debajo de sus deseos -a modo de ejemplo una persona puede requerir que el nivel de conocimiento del cirujano que le va a operar a corazón abierto sea infinito y por lo tanto nunca se alcanzará el nivel ideal- (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994). Las expectativas correspondientes a este último tipo de atributo, donde la cantidad deseada es infinita, han sido denominadas expectativas vector.

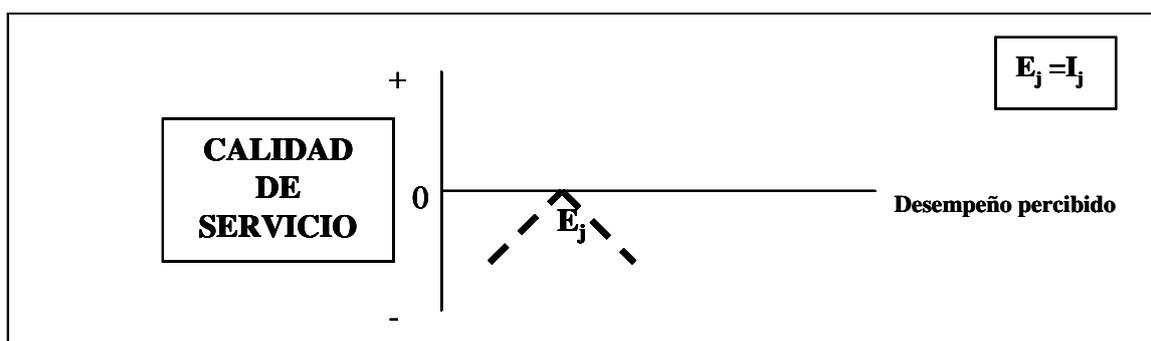
Asimismo, la literatura ha establecido dos tipos de expectativas referidas a los atributos de punto ideal (Teas, 1993 y Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993): (i) las *expectativas de punto ideal clásico*, en las que el nivel ideal es finito pero en la actualidad no es alcanzable por ningún proveedor; (ii) las *expectativas de punto ideal alcanzable*, en las que el nivel ideal es alcanzable y además este nivel podría ser actualmente entregado por el mejor de los proveedores del servicio (Clow, Kurtz, Ozment y Soo Ong, 1997).

Siguiendo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a) y Teas (1994) si comparamos las expectativas estándar normativas⁵ –entendidas como lo que el cliente considera que debería ser- y las expectativas de punto ideal –entendidas como lo que el cliente desearía que fuera-, pueden darse varias situaciones:

Cuando el cliente evalúa atributos de punto ideal clásico -en los que la cantidad ideal es finita-, pueden aparecer dos situaciones:

- a) Cuando el cliente iguala sus expectativas estándar normativas al punto que considera ideal y este punto ideal es factible. En este caso una cantidad distinta a la ideal genera en el cliente desutilidad (ver Figura 3.1).

Figura 3.1. Caso de atributo de punto ideal y expectativas normativas (E_j) iguales a las expectativas de punto ideal (I_j)

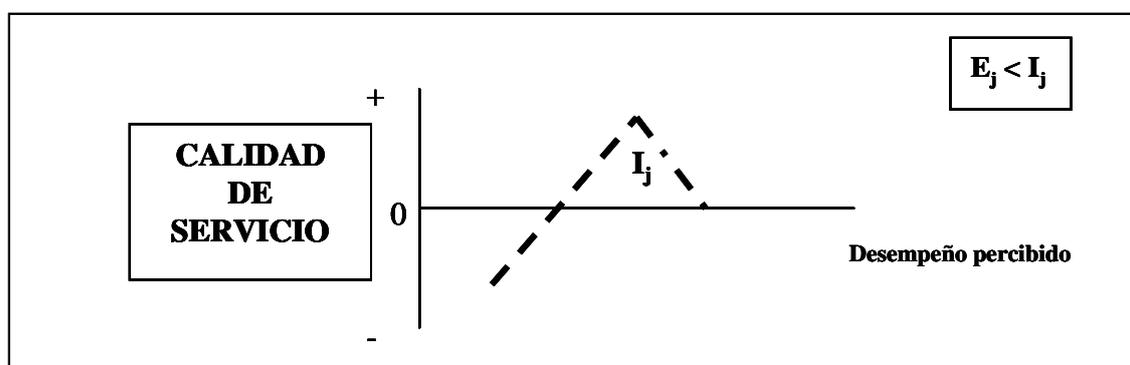


Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a)

⁵ Normalmente en esta Tesis nos referiremos a las expectativas estándar normativas para una categoría de servicio determinada, en caso contrario haremos una aclaración para indicar que nos referimos a las expectativas estándar normativas para una marca.

- b) Cuando la expectativa estándar normativa referida a un atributo es factible y menor que la expectativa ideal y el punto ideal es factible, un desempeño del servicio superior al de la expectativa normativa genera percepción calidad de servicio positiva en el cliente y esta percepción alcanza su máximo nivel al llegar a la expectativa de punto ideal descendiendo a partir de este punto (ver Figura 3.2)

Figura 3.2. Caso de atributo de punto ideal y expectativas (E_j) menores a las expectativas de punto ideal (I_j)

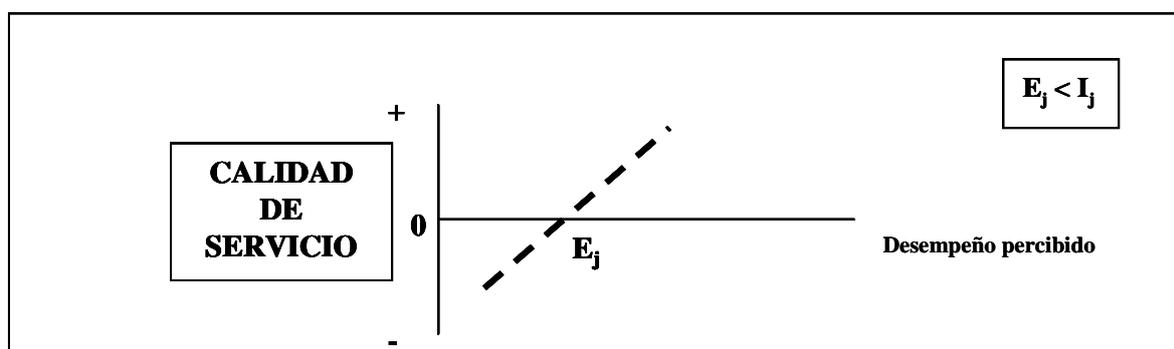


Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a)

Respecto a los atributos vector –en los que la cantidad ideal es infinita-, existen dos situaciones:

- a) Si el cliente iguala la expectativa estándar normativa a la expectativa vectorial; en este caso la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio siempre estará por debajo de la cantidad ideal y por lo tanto siempre existirá desutilidad.
- b) Cuando la expectativa estándar normativa referida a un atributo es factible, un desempeño del servicio superior al esperado generar percepción calidad de servicio positiva en el cliente y esta percepción siempre está creciendo ya que nunca alcanzará a la expectativa vector y la percepción sobre la calidad del servicio puede tender a ser infinita (ver Figura 3.3).

Figura 3.3. Caso de atributo vector y expectativas (E_j) menores a las expectativas de punto ideal.

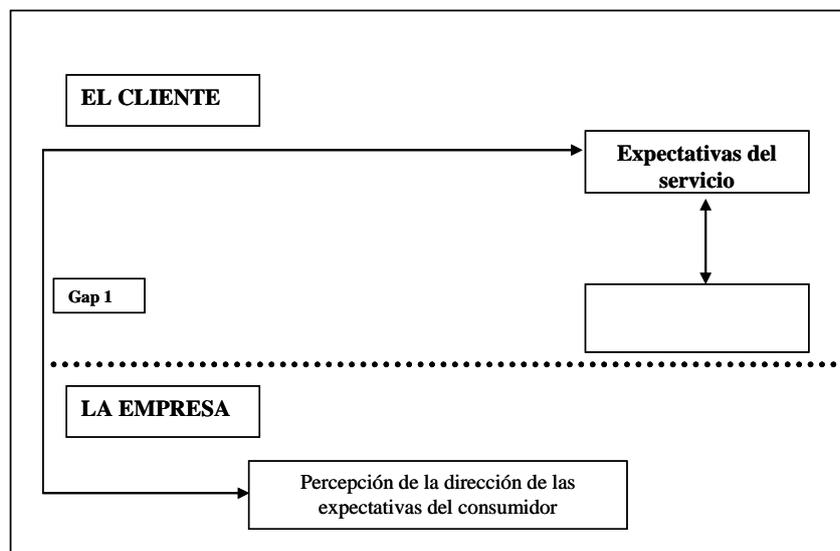


Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a) consideraron que el caso más habitual es cuando el cliente evalúa atributos vector y que los atributos de punto ideal son muy escasos. En este sentido, basándose en los atributos vector, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) generaron su modelo de las deficiencias para medir la calidad de servicio (ver Figura 3.4). Este modelo se refiere a las expectativas estándar normativas cuando los atributos son vectoriales y en donde mayores niveles de desempeño que el nivel de expectativas estándar normativas generan la percepción del cliente de calidad de servicio positiva y menores niveles reflejan calidad de servicio negativa.

En este modelo de las deficiencias la calidad de servicio percibida es definida como una función de la diferencia (gap) entre la percepción por el cliente del desempeño realizado por el suministrador del servicio y las expectativas estándar normativas de ese mismo cliente -esta diferencia es el gap 5-. Asimismo, este gap 5 es el resultado de otros cuatro gap posibles; donde 3 de los 5 gap están relacionados con las expectativas estándar normativas. Seguidamente comentamos estos gap.

Figura 3.5. Modelo gráfico del Gap 1



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

En el sector turístico diversos estudios corroboran esta situación de desconocimiento de los directivos de las expectativas reales de sus clientes (Saleh y Ryan, 1991, 1992; McColl-Kennedy y White, 1997; Ramos, Collado, Marzo, Subirats, Martín, 2001; Juwaherr y Lee Ross, 2003; Anthony, Anthony y Ghosh, 2004; Hurst, Niehm y Littrell, 2009).

Los académicos han considerado que las causas de la existencia del gap 1 son varias, las más importantes son:

- 1.- Las empresas no realizan investigaciones de mercado para conocer y comprender las necesidades y expectativas de sus clientes (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Grönroos, 1994; Zeithaml y Bitner, 2002).
- 2.- La existencia de escaso flujo de información desde el personal de contacto hasta la alta dirección (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Hartline y Ferrell, 1996; Zeithaml y Bitner, 2002). La persona que mejor conoce las expectativas del cliente es el propio cliente; los segundos que mejor las conocen es el personal de contacto con el cliente, por lo que un fallo en el flujo de información de los empleados de contacto hacia la dirección facilita la existencia de este gap.

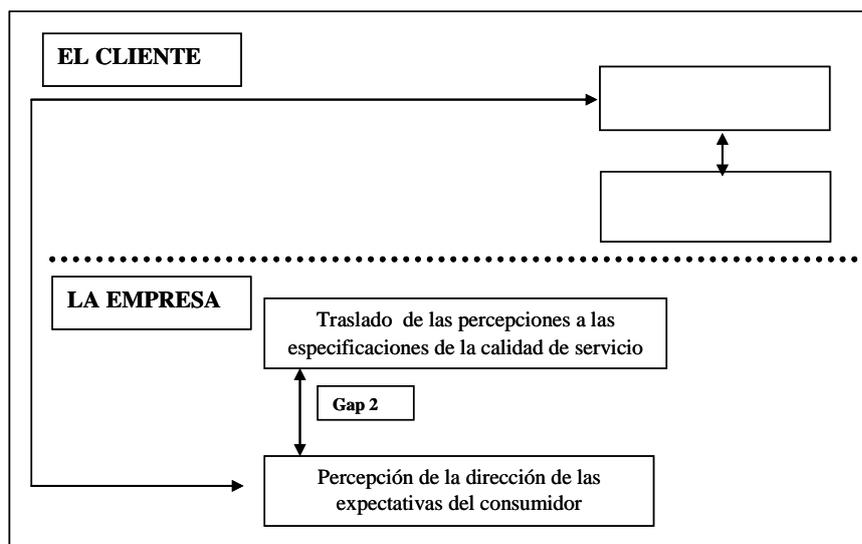
Zeithaml y Bitner (2002) han expuesto una serie de recomendaciones para solucionar el gap 1:

- El empleo de la investigación del mercado para comprender las expectativas del cliente.
- Desarrollar adecuados canales de comunicación ascendente para lograr que la información que posee el personal de contacto llegue a la dirección.
- Construir relaciones estables y a largo plazo con el cliente.

Además, McColl-Kennedy y White (1997) descubrieron que el entrenamiento de los trabajadores en las áreas del servicio importantes para los clientes disminuye la existencia y tamaño del gap 1.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de la dirección de las *expectativas estándar normativas* del consumidor y el traslado de las percepciones a las especificaciones de la calidad de servicio (ver Figura 3.6).

Figura 3.6. Modelo gráfico del Gap 2



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

En este caso, aunque los directivos conocieran correctamente las expectativas normativas de los clientes, el problema estaría en la incapacidad de trasladar los requerimientos de los clientes a los estándares de servicios. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) establecieron como principales motivos que generan el gap 2:

- La dirección no está realmente comprometida con ofrecer un desempeño adecuado a lo que el cliente considera que deberían ofrecerle (Gupta y Chen, 1995; Hoffman y Bateson, 1997).
- La dirección está demasiado confiada en que puede cubrir sin problemas los estándares requeridos por los clientes.
- La organización tiene problemas con el establecimiento adecuado de los estándares de calidad de servicio orientados hacia cliente (Gupta y Chen, 1995).

Por su parte Zeithaml y Bitner (2002) consideran que las acciones que las empresas pueden realizar para cerrar esta brecha son:

- Usar esquemas o procesos ya definidos como herramientas de implantación de estándares.
- Diseñar adecuadamente los servicios y definir correctamente los estándares de calidad del servicio teniendo en consideración las expectativas de los clientes.
- Diseñar eficazmente el ambiente y las evidencias del servicio –tarjetas de presentación, equipos e instalaciones utilizadas.

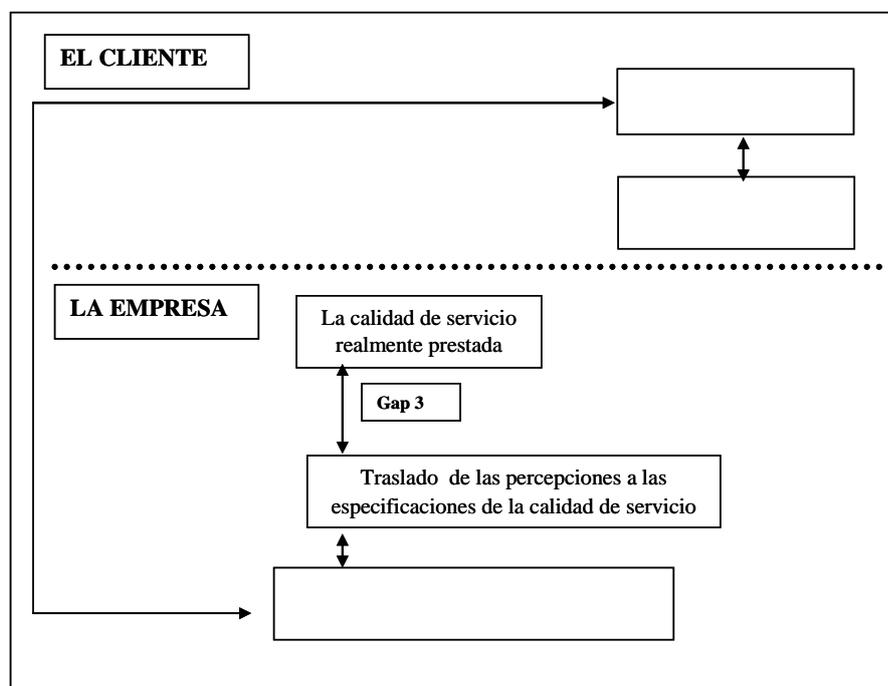
GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de los estándares de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido (ver Figura 3.7).

En este caso, aunque la dirección hubiera establecido correctamente los estándares de calidad, el problema vendría en la incapacidad de implantarlos adecuadamente. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) y Zeithaml y Bitner (2002) han establecido las siguientes causas como principales generadores del gap 3:

- Las especificaciones son muy complicadas o rígidas.
- Existe un desajuste entre los empleados y las funciones que deben realizar.
- Existe ambigüedad en la definición de las funciones que debe desempeñar el trabajador.
- Los estándares son incoherentes con la cultura empresarial o los trabajadores no están de acuerdo con que estos estándares sean correctos.
- Los sistemas de supervisión control y recompensa son inadecuados.

- La tecnología que está implantada en la empresa no es la adecuada para que el trabajador cumpla con los estándares establecidos.
- No existe en la organización cultura de trabajo en equipo.

Figura 3.7. Modelo gráfico del Gap 3



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

Respecto a las acciones que las empresas pueden realizar para corregir el gap 3 son (Zeithaml y Bitner, 2002):

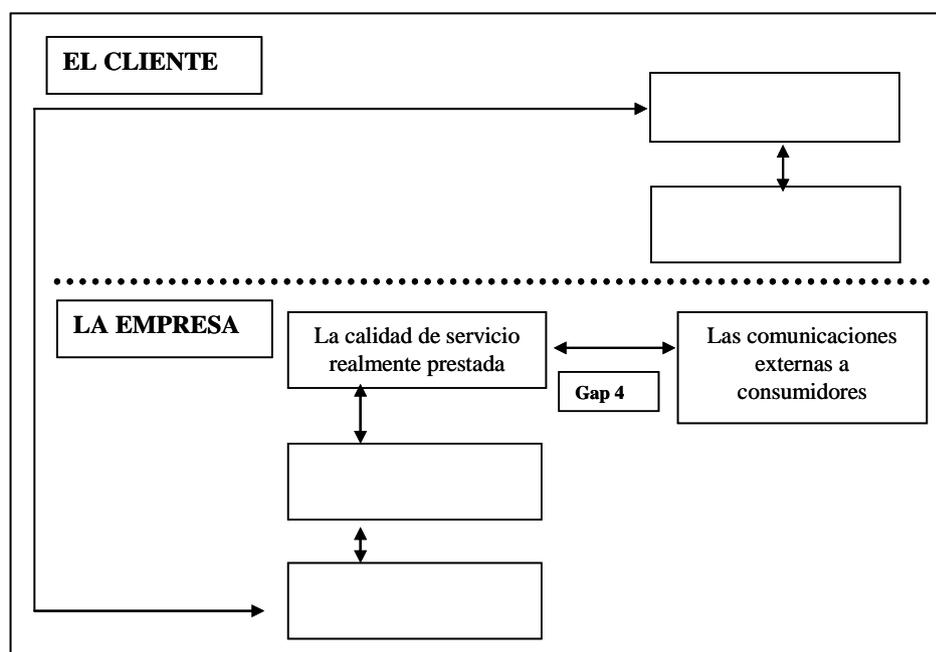
- Contratar a las personas correctas. Lo que incluye competir por los mejores, contratar de acuerdo con las competencias y la inclinación de la persona por la calidad del servicio y ser el empleador elegido por el solicitante.
- Retener a los mejores empleados. Dentro de este apartado se incluyen acciones como medir y recompensar a los que desempeñan mejor el servicio, tratar a los empleados como a los clientes o incluir a los empleados en la visión de la compañía.
- Desarrollar y formar a los trabajadores para que puedan realizar su trabajo con buena calidad de servicio. En este caso, entre las acciones que puede realizar la empresa están entrenar las habilidades técnicas e interactivas de

los trabajadores, delegar autoridad en los empleados o promover el trabajo en equipo.

- Proporcionar los sistemas de apoyo para que desarrollen bien su trabajo. Para esta labor se puede realizar actividades como diseñar procesos internos orientados al servicio, proporcionar la tecnología y el equipo de apoyo adecuado o medir la calidad en el servicio interno.

Gap 4: Diferencia entre el servicio realmente prestado y la comunicación acerca del servicio a los clientes (ver Figura 3.8).

Figura 3.8. Modelo gráfico del Gap 8



Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

El gap 4 hace referencia a las diferencias existentes entre las promesas que realiza la empresa a los clientes sobre el servicio que le van a suministrar –mediante publicidad, fuerza de ventas u otro medio- y el servicio realmente realizado por la organización. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) y Zeithaml y Bitner (2002) establecieron las siguientes causas principales de este gap:

- La empresa realiza promesas exageradas que no se cumplen y que afectan a la formación de las expectativas de los clientes.

- Problemas con la comunicación horizontal entre los distintos departamentos de la organización.

El cierre de esta brecha en el servicio requiere un adecuado sistema integral de comunicación que incluye (Zeithaml y Bitner, 2002):

- Realizar comunicaciones explícitas, precisas y apropiadas dirigidas hacia el cliente que eviten las promesas exageradas.
- Transmitir promesas implícitas adecuadas al servicio que se presta. En esta dirección es esencial la fijación de un precio justo desde el punto de vista del cliente –muy relacionado con las expectativas justas o merecidas ya comentadas-.
- Desarrollar adecuados sistemas de comunicación horizontal y vertical.

Por otra parte, considerando su modelo de las deficiencias, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollan la escala de evaluación de la calidad de servicio denominada SERVQUAL⁶. Esta escala de evaluación de la calidad se basa en el Gap 5 que mide la diferencia entre las percepciones de la calidad del servicio y las expectativas estándar normativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). En concreto en el modelo

⁶ Consideramos adecuado comentar que esta escala ha sido criticada. En este sentido una de las críticas más relevantes es la desarrollada por Cronin y Taylor (1992). Estos autores comentan que la conceptualización y la operatividad de SERVQUAL son incorrectas y crean una escala alternativa a SERVQUAL denominada SERVPERF -esta escala se basa en la medida del desempeño-. Las críticas provienen de la poca evidencia empírica y teórica que soporta la relevancia del gap entre percepciones y expectativas para medir la calidad servicio. De hecho, consideran que en la literatura, aparece la superioridad de una simple medida de las percepciones del desempeño como medida de la calidad de servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry y Cronin y Taylor generan una serie de artículos en los que discuten sus modelos. Así, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) comentan que el modelo SERVQUAL es superior a SERVPERF en términos de resaltar las deficiencias de la organización, ya que aporta mayor información que el modelo SERVPERF que sólo considera la percepción del desempeño y la literatura sobre el tema sí que soporta bien la medida de calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Cronin y Taylor (1994) responden afirmando que ellos no concluyen que es innecesario medir las expectativas en las investigaciones sobre calidad de servicio y, por lo tanto, están de acuerdo en la importancia de las expectativas como fuente de información; pero advierten que la estructura de 5 factores establecida a partir de SERVQUAL fracasa cuando se testa diversos sectores.

SERQUAL se utilizan expectativas a priori⁷, pero además son referidas a atributos en donde las expectativas estándar normativas se igualan a las expectativas ideales alcanzables (ver Figura 3.9).

Figura 3.9. Valoración de calidad del servicio según el modelo de las deficiencias

$$CS_{zi} = \sum_{j=1}^n P_{zij} - E_{zmj}$$

CS_{zi} = Calidad del servicio para el cliente z del suministrador i

P_{zij} = Percepción del cliente z de la calidad realizada por el suministrador i para el atributo j

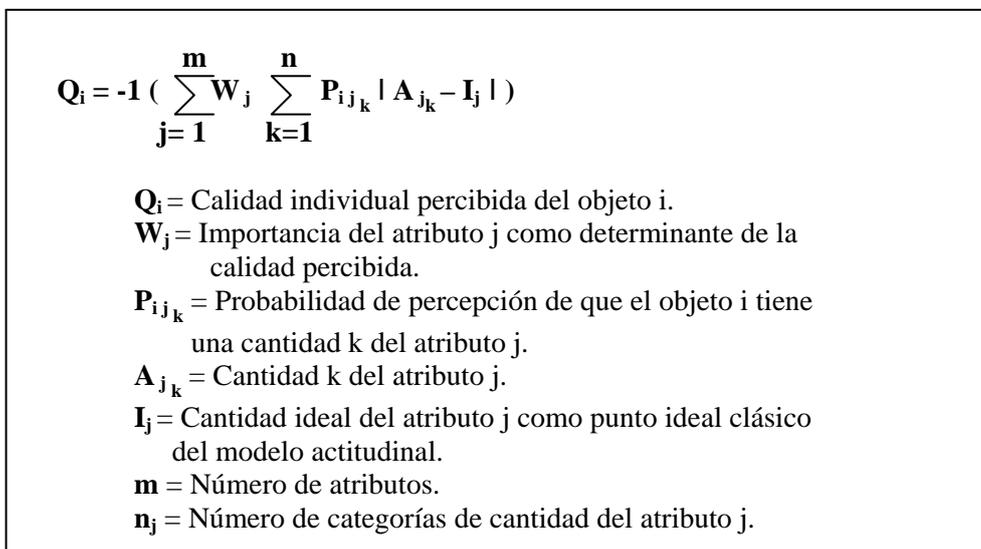
E_{zmj} = Expectativas del cliente z de la calidad del servicio para la categoría de servicio m para el atributo j

Fuente: Elaboración propia

Otra de las escalas utilizada para medir la calidad de servicio es la escala desarrollada por Teas (1993). Este autor critica la consideración de que las expectativas sean vectoriales y propone un método alternativo, *Evaluación del Desempeño*, en el que utiliza la cantidad ideal del atributo como punto ideal clásico -incluyen las expectativas de punto ideal clásico y las expectativas de punto ideal alcanzable- (ver Figura 3.10). En este modelo, la mejor situación posible es en la que la cantidad de atributo que suministra la organización coincide con la expectativa ideal, ya que en esa situación se le estaría entregando al cliente la cantidad del atributo ideal como cantidad óptima.

⁷ Las expectativas a priori hacen referencia a las expectativas formadas antes del inicio de la prestación del servicio. Posteriormente, en el apartado dedicado al enfoque temporal, ampliaremos los comentarios sobre este tipo de expectativas.

Figura 3.10. Modelo Evaluación del Desempeño (EP)

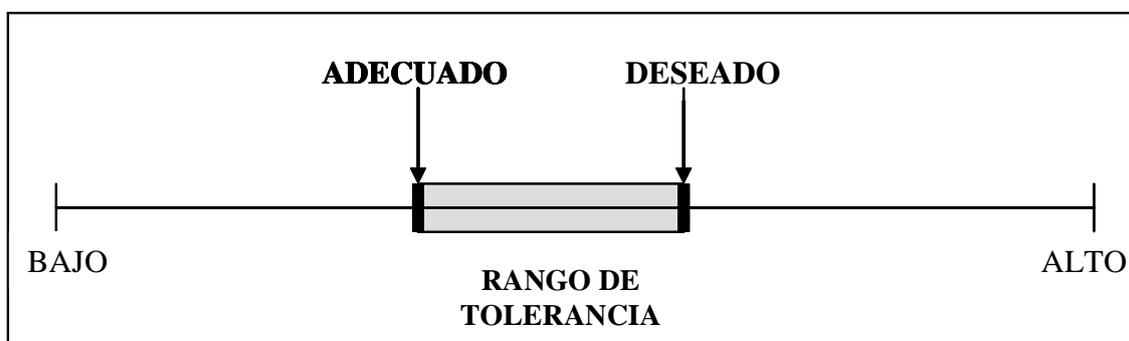


Fuente: Adaptado de Camisón y Bou (1999)

C. ENFOQUE DE NIVELES

Este enfoque se fundamenta en la existencia de distintos niveles de expectativas admitidos por los clientes en la evaluación del servicio (Miler, 1977; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Nadiri, 2011). En este sentido, el cliente considera el mayor nivel de servicio alcanzable por el mejor suministrador posible –este nivel se denomina expectativas deseadas-, el nivel mínimo tolerable –expectativas adecuadas- y una zona comprendida entre estos dos tipos de expectativas, denominada zona de tolerancia (ver Figura 3.11) (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Nadiri, 2011).

Figura 3.11. Niveles de expectativas del servicio



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991)

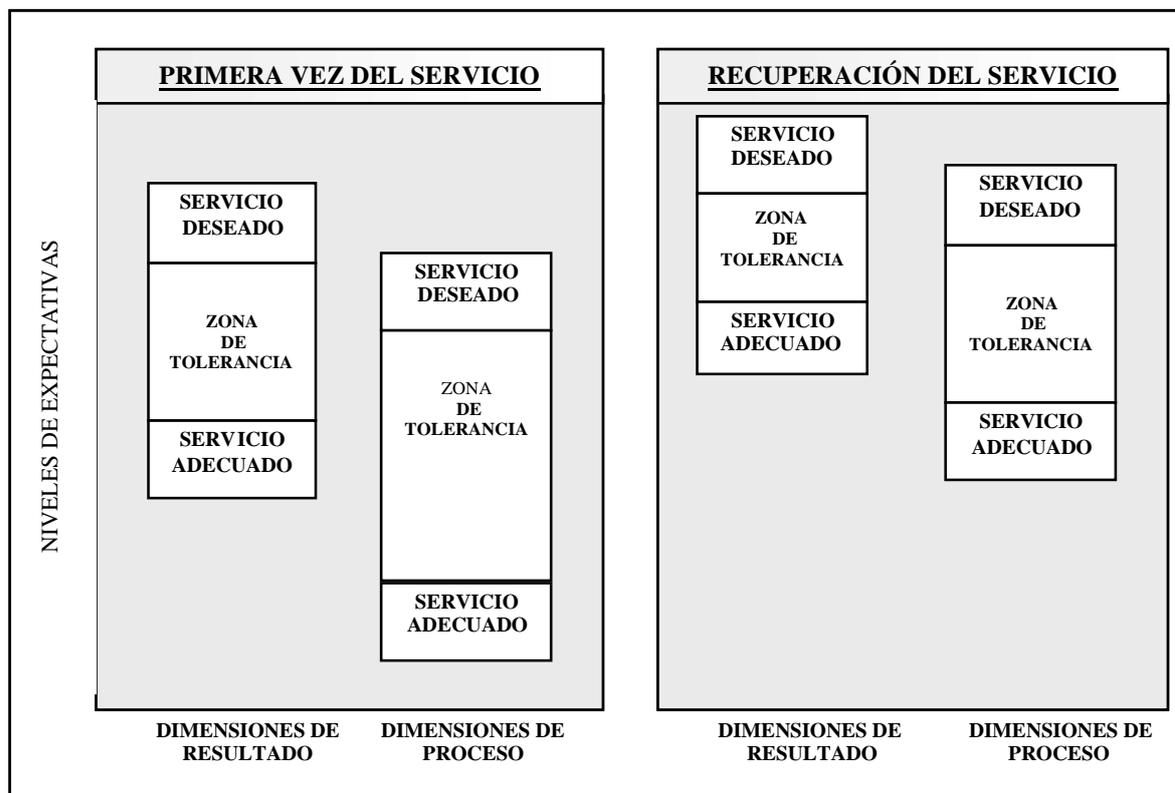
Respecto al nivel más alto, Miller (1977) propone la existencia de unas expectativas ideales y las define como el nivel deseado de desempeño refiriéndose a ellas como “lo deseado para”; estas expectativas deseadas se corresponden con el nivel más alto de desempeño alcanzable por el mejor suministrador de la categoría (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005) y son el nivel de servicio que el cliente considera que se puede y debe ser esperado de los prestadores del servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, 1994a; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

También existe un mínimo tolerable por el cliente, las expectativas adecuadas, y reflejan el mínimo nivel que el consumidor siente que debe ser el desempeño para una categoría (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005). Es lo que Miller (1977) denomina “el mínimo nivel que debe ser” y reflejan el nivel mínimo de calidad de servicio que un consumidor considera que debe ser esperado de los suministradores de una categoría de producto (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Nadiri, 2011).

Entre estos dos tipos de expectativas –deseadas y adecuadas– está el intervalo de tolerancia que refleja el grado en que los clientes aceptan la variación en el servicio. Esta aceptación se corresponde con la admisión por parte del cliente de la existencia de heterogeneidad en los servicios que prestan los distintos suministradores, la heterogeneidad en el trabajo de los empleados de un mismo suministrador y la heterogeneidad en el servicio realizado por un mismo trabajador (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Nadiri y Hussain, 2005). En este sentido, este intervalo de tolerancia, en un momento determinado, varía entre clientes y también entre distintos momentos de tiempo para un mismo cliente; respecto a este último caso, este intervalo realiza un efecto acordeón –ampliando o reduciendo su tamaño– (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Profundizando en el tema, Nadiri (2011) considera que los clientes utilizan estos dos tipos de expectativas -deseadas y adecuadas- como estándar de comparación en la evaluación de los servicios de tiendas minoristas; además, los resultados de su investigación revelan que los clientes tienen una zona de tolerancia que, en el caso las tiendas al por menor, es estrecha. Lo que indica que los clientes no están dispuestos a aceptar una gran heterogeneidad en la calidad de los servicios proporcionados por las tiendas detallistas.

Esta fluctuación cada vez que el cliente vuelve a utilizar el servicio se produce con distinta intensidad para los distintos niveles o tipos de expectativas. Así, se ha observado que las variaciones en el tamaño del intervalo de tolerancia se producen en mayor medida debidas a las fluctuaciones en las expectativas adecuadas que en las expectativas deseadas. En este sentido, las expectativas deseadas son más estables y se ha observado que tienden a incrementarse según los clientes van ganando experiencia (Berry y Parasuraman, 1991; Walker y Baker, 2000). Además, se ha demostrado que al volver a disfrutar de un servicio, los distintos niveles de expectativas del cliente son más elevados tanto en las dimensiones relativas al resultado del servicio, como en las referentes a la forma en que se presta el servicio (dimensiones de proceso), pero siendo menores los diversos niveles de expectativas en las dimensiones de proceso que en las de resultado y manteniendo también una zona de tolerancia mayor (Berry y Parasuraman, 1991) (ver Figura 3.12).

Figura 3.12. Zonas de tolerancia para la primera vez y la recuperación del servicio



Fuente: Berry y Parasuraman (1991)

Walker y Baker (2000) profundizan en el estudio de este intervalo de tolerancia demostrando que los consumidores son capaces de distinguir entre los niveles de

expectativas deseadas y adecuadas, consideran los dos niveles importantes y la experiencia del cliente hace que este tenga un intervalo de tolerancia más pequeño para todas las dimensiones de calidad de servicio, salvo para la dimensión responsabilidad. Asimismo, demuestran que este intervalo de tolerancia es menor para las dimensiones esenciales y el nivel correspondiente a las expectativas adecuadas es más elevado cuanto más importante es la dimensión de las expectativas sobre la calidad del servicio.

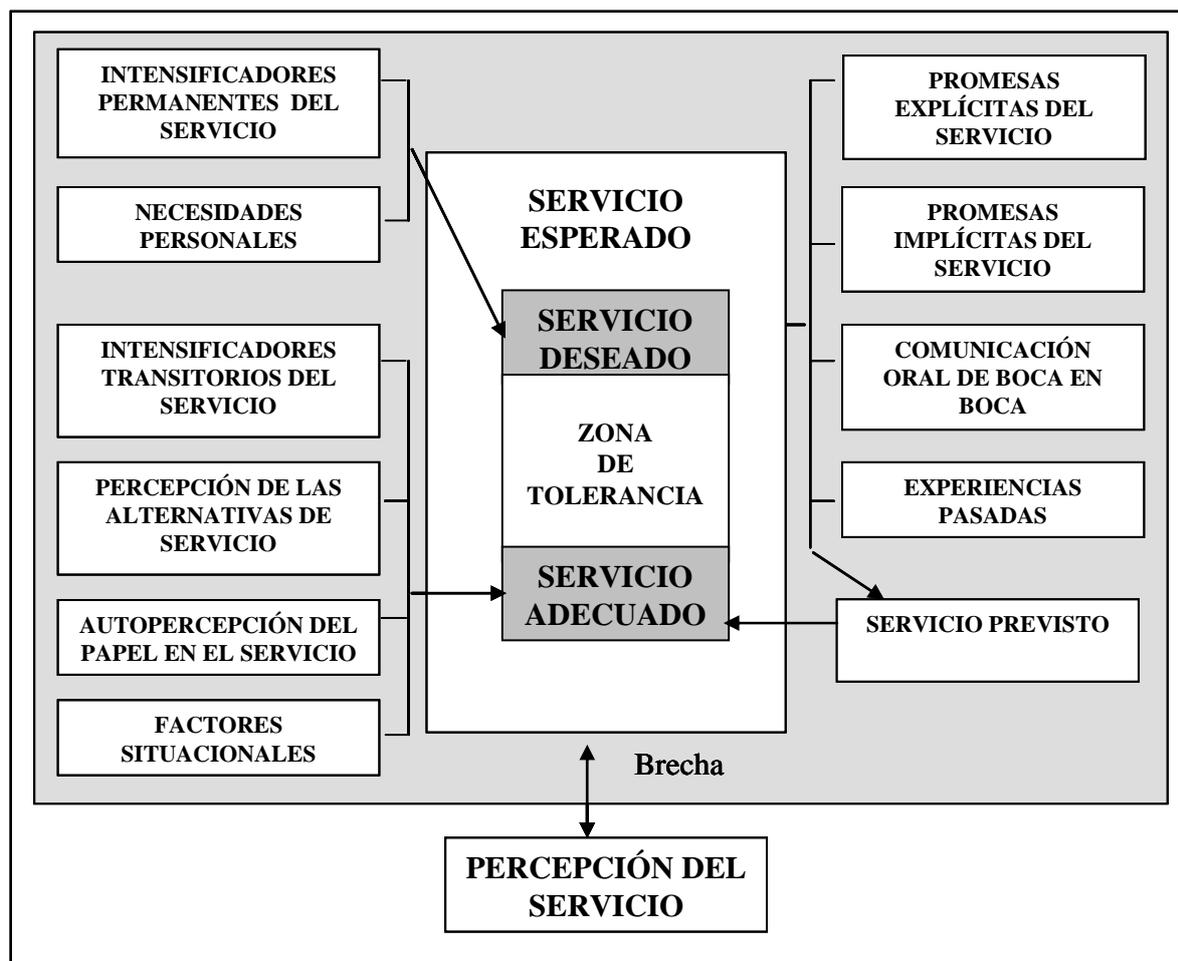
Además, hay que considerar que en la literatura se ha distinguido entre el intervalo de tolerancia para la calidad del servicio y una zona de insensibilidad a las variaciones en la calidad del servicio (Yap y Sweeney, 2007). Así, Walker y Baker (2000) aclaran que la zona de incertidumbre comentada por Miller (1977) no representa el mismo concepto que el intervalo de tolerancia sobre la calidad de servicio. En el intervalo de tolerancia el cliente reconoce los límites correspondientes a las expectativas deseadas y adecuadas; mientras que la zona de incertidumbre refleja una nebulosa en la que el cliente no distingue claramente límites.

Respecto a los antecedentes de las expectativas bajo el enfoque de niveles, Miller (1977) considera que ambos tipos de expectativas -deseadas y adecuadas- están influenciadas por la experiencia previa, los gustos individuales, la comunicación boca-oreja y la información emitida por la empresa mediante anuncios o promesas realizadas por otros medios. Asimismo, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) establecen que los clientes en la evaluación de la calidad esperada buscan información de distinto índole - promesas explícitas del servicio, promesas implícitas del servicio, comunicación interpersonal y experiencias pasadas- que afecta a las expectativas del servicio deseado (ver Figura 3.13). Así, las promesas explícitas representan las promesas que la organización hace explícitamente a sus clientes sobre el servicio que les van a ofrecer; las promesas implícitas son mensajes no transmitidos formalmente al cliente por la organización pero que son señales relacionadas con la calidad del servicio que le van a suministrar -básicamente son el precio y otras señales relacionadas con los tangibles-; la comunicación boca-oreja son afirmaciones relacionadas con el nivel de servicio que presta la empresa realizadas por personas ajenas a la organización.

Al igual que Miller (1977) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) otros autores han comentado la influencia de la experiencia del cliente en los distintos niveles de expectativas. Así, Jonson y Mathews (1997) concluyen que la experiencia afecta de manera desigual a las expectativas deseadas sobre la calidad del servicio de los

estudiantes y que la experiencia afecta a la formación de todas las dimensiones de la calidad del servicio excepto a la dimensión responsabilidad y a la forma en que se cobra por el servicio⁸.

Figura 3.13. Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)

En la línea comentada por Miller (1977), los investigadores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) también consideran la influencia de variables individuales en la formación de los distintos niveles de expectativas sobre la calidad del servicio. Así, las

⁸ Estos investigadores utilizan la escala SERVQUAL adaptada a los restaurantes de comida rápida obteniendo las dimensiones: seguridad, tangibles, confiabilidad, comunicación, educación, credibilidad, accesibilidad, profesionalidad, conocimiento del cliente, forma de cobrar y responsabilidad.

expectativas deseadas están influenciadas por las necesidades personales del cliente y por los factores individuales estables que aumentan la sensibilidad de este cliente ante el servicio -por ejemplo la filosofía personal que el cliente mantiene sobre como debe ser el servicio-, estos últimos factores son conocidos como intensificadores permanentes del servicio. Asimismo, las expectativas adecuadas están afectadas por los intensificadores transitorios del servicio o factores individuales temporales y de corto plazo que hacen que el cliente tome conciencia de la necesidad del servicio, así como por la percepción de las alternativas de servicio, la auto-percepción del papel que juega el cliente en el servicio -definido como la percepción del cliente acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que perciben-, los factores situacionales, y por último, lo que los clientes creen que probablemente recibirán. Además, Zeithaml y Bitner (2002) establecen que estos factores contribuyen a incrementar el nivel de expectativas estableciendo, por tanto, una relación directa entre ellos y los niveles de expectativas.

Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan (1999) establecen que algunos antecedentes individuales específicos -entendidos como factores que varían entre individuos- afectan a la formación de los distintos niveles de expectativas; entre estos factores se encuentran: la filosofía personal del cliente sobre como debe ser el servicio y sobre la forma en que deben prestar el servicio los trabajadores que lo prestan, las creencias personales de los clientes, los intensificadores del servicio transitorio como pueden ser las emergencias personales, las necesidades personales, la percepción de las alternativas del servicio y el rol que el cliente juega en el desempeño del servicio.

Witkowski y Wolfinbarger (2002) estudian la influencia de la cultura del cliente en el nivel deseado de expectativas, concluyendo que los individuos procedentes de diversas culturas mantienen, en general, diferentes niveles de expectativas; en concreto encontraron que los germanos tenían menor nivel de expectativas deseadas que los estadounidenses. En la misma línea, Kueh y Voon (2007) determinan que los valores culturales de los clientes también afectan a las expectativas deseadas⁹.

Por otra parte, Bebko (2000) establece que las expectativas deseadas están influenciadas por el nivel de intangibilidad del proceso y el resultado del servicio.

⁹ Consideramos interesante el trabajo de Kopalle, Lehmann y Farley (2010) en el que demuestran que los factores básicos culturales, en este caso la creencia en el Karma en la India, afectan a la disconfirmación. En concreto aprecian un significativo efecto positivo moderador de la creencia en el Karma sobre el impacto de la sensibilidad de la disconfirmación de las expectativas.

D. ENFOQUE DE MOMENTO DE VALORACIÓN

Este enfoque se asienta en la evidencia de que las expectativas de los consumidores están cambiando continuamente durante la prestación del servicio (Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Clow, Kurtz y Ozment 1998, Oliver y Burke 1999). Se ha establecido que existen dos tipos de expectativas establecidas en función del momento en el que el cliente se encuentra en la prestación del servicio: las expectativas iniciales o previas que representan las expectativas que una persona mantiene antes de comenzar la experiencia de servicio y las próximas que representan las expectativas sobre la calidad de un servicio que ya ha comenzado y antes de que termine (Clow, Kurtz y Ozment 1998; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Oliver y Burke 1999).

Las expectativas próximas están íntimamente relacionadas con el concepto de incidentes críticos de Bitner, Booms y Tetreault (1990) o los momentos de la verdad de Grönroos (1994). Estos momentos de la verdad, están referidos al lugar y el momento en que el proveedor del servicio y el consumidor entran en contacto y los primeros tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad del servicio (Bitner, 1990; Bitner, Booms y Tetreault, 1990). La gestión de los encuentros del servicio, momentos de la verdad o incidentes críticos han sido considerados determinantes en la satisfacción del usuario (Surprenant y Solomon, 1987; Bitner, 1990; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Czepiel, 1990). Los momentos de la verdad que generan una experiencia del servicio se denominan cascada de encuentros del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002) e implican que en cada contacto el consumidor va generando una idea sobre el suministrador del servicio de tal forma que la calidad del encuentro es una evaluación global que el consumidor realiza sobre el conjunto de las interacciones. Lo relevante es que en cada interacción se van modificando las expectativas (Mittal y Lassar, 1996).

Varios investigadores han estudiado las expectativas iniciales o preencuentro y próximas o intraencuentro. En este sentido, el experimento realizado por Oliver y Burke (1999) en los clientes de restaurantes, en el que manipularon la información entregada sobre el restaurante antes de acudir, demostró que la manipulación sobre la información afectaba a las expectativas iniciales pero no a la valoración del desempeño. Por otra parte, Clow, Kurt y Ozment (1998) estudian el comportamiento del cliente ante una situación de disonancia cognitiva sobre la calidad del servicio; demuestran la existencia de una tendencia del cliente para ir modificando sus expectativas iniciales, a lo largo del

disfrute del servicio, con el objetivo de evitar la disonancia negativa y así justificar su elección. Asimismo, Dawar y Pillutla (2000) demuestran que los clientes con fuertes expectativas iniciales (positivas), ante fallos en los productos que no han sido correctamente resueltos por la empresa, tienden a desarrollar menor pérdida en la valoración del producto que aquellos clientes con débiles expectativas (ver Figura 3.14); de tal forma que las expectativas precedentes positivas y fuertes sobre una empresa o marca amortiguan el efecto de una mala respuesta de la empresa ante fallos de los productos. Choi y Mattila (2008) determinan que en el procesamiento de los fallos en la prestación del servicio, las expectativas de calidad del servicio (altas vs. bajas) unidas a la percepción de si la empresa podía o no evitar el fallo son factores que disminuyen el efecto del fallo en la satisfacción del cliente -cuando las expectativas previas son altas y la empresa no podía evitar el error los efectos de los fallos son menores-. En este caso la justificación de la influencia de expectativas altas, se debe a que son formadas en función de la experiencia positiva o buena fama de la empresa que tiene el cliente.

Respecto a los antecedentes de las expectativas bajo el enfoque temporal, Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan (1999) realizan un estudio sobre la literatura que ha estudiado los antecedentes de este tipo de expectativas. Así, determinan que la información que el cliente percibe antes de disfrutar del servicio es un factor que afecta a las expectativas iniciales. Esta información puede ser de tres tipos: (i) los realizados directamente por la empresa como pueden ser los anuncios; (ii) los realizados por terceras personas ajenas a la empresa, entre los que se encuentran la información boca-oreja, prensa; (iii) la propia experiencias previa del cliente (Jonson y Mathews, 1996). Respecto a este último tipo de información, Clow, Kurtz y Ozment (1998) establecen que el tipo de percepción del desempeño del servicio –satisfecho o insatisfecho- afecta a la modificación de las expectativas iniciales respecto a un futuro encuentro; así, los clientes insatisfechos modificaron un 16% más sus expectativas que los satisfechos. Asimismo, los autores establecen que las expectativas permanecen estables si no existe experiencia a lo largo del tiempo.

Respecto a los factores que afectan a las expectativas próximas o intraencuentro¹⁰, Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan (1999) establecen que la información que

¹⁰ Estos factores afectan a la adaptación de las expectativas por el consumidor según van siendo percibidos por el cliente.

aparece mientras se presta el servicio afecta a estas expectativas intraencuentro (Oliver, 1980). Dentro de esta información se encuentran la transmitida explícitamente por la organización durante el servicio y las promesas implícitas o señales sobre la calidad realizadas por la empresa –como son el precio y la marca- además hay que añadir como determinantes de estas expectativas intraencuentro a los factores situacionales, por ejemplo el mal tiempo, (Zheithalm, Berry y Parasuraman, 1993).

Figura 3.14. Interacción de las expectativas y la evidencia en el comportamiento de la empresa ante fallos de producto

	Respuesta de la empresa ante fallos de producto		
	Buena respuesta respecto a lo esperado	Ambigüedad	Mala respuesta respecto a lo esperado
Expectativas fuertes	Efecto interactivo de las expectativas y evidencia que conducen a efectos acumulativos en términos de creencia	Tratamiento de la información selectiva conduciendo a un efecto interactivo de las expectativas y de la evidencia similar a la celda 1	Dilema de las expectativas versus evidencia de lo resuelto con descuento de un efecto sobre el otro. Se modifican las expectativas.
Expectativas débiles	Cambio de la creencia (expectativas futuras) debido al efecto principal de la evidencia del comportamiento de la empresa	Evaluada la evidencia del comportamiento, puede afectar a la creencia (expectativas futuras) si es útil a pesar de la ambigüedad	Se resuelve con la formación de unas expectativas más débiles

Fuente: Dawar y Pillutla (2000)

Otros académicos que han investigado los factores que afectan a las expectativas bajo el enfoque temporal son Oliver y Burke (1999). Estos investigadores realizan un experimento en el que manipulan la información que suministran al cliente para distorsionar las expectativas iniciales. Sus resultados mostraron que la información distorsionada afectaba fuertemente a las expectativas iniciales, pero su efecto tendía a desaparecer con el tiempo volviendo a las expectativas que el cliente tenía antes de la manipulación.

3.1.2. VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DE LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS OFERENTES EN COMPETENCIA

Desde un punto de vista del estudio de la demanda, varias investigaciones han considerado que los consumidores utilizan las expectativas sobre la calidad del servicio a la hora de comparar entre varios oferentes en competencia (Oliver, 1977, 1980; Cadotte, Wooldruff, Jenkins, 1987; Oliver y Burke, 1999; Andreassen, 2000). No obstante, existen diversos trabajos que tratan sobre el tipo de expectativas realmente utilizado por el cliente a la hora de evaluar a los suministradores en competencia. Cuando nos enfrentamos a esta cuestión, el problema estriba en que, aunque varios investigadores han tratado de responderla, no hay un consenso claro sobre el tema (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Walker y Baker, 2000).

Por un lado, se ha considerado que la calidad de servicio percibida por el usuario se puede medir con las expectativas estándar normativas, como la diferencia entre el desempeño que percibe el cliente y lo que considera que debería esperar para una categoría de servicio. Por otro lado, se ha considerado que el estándar adecuado para medir correctamente la satisfacción del cliente serían las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio; en este caso el cliente compara el desempeño del servicio con lo que realmente espera de un suministrador concreto (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Dean, 2004; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005). Así, la satisfacción refleja la valoración del cliente respecto a un encuentro determinado, y la percepción de la calidad de servicio se refiere a una evaluación a largo plazo respecto a múltiples encuentros. Asimismo, mientras que la satisfacción se refiere a la evaluación de una marca determinada, la calidad de servicio tiene como transfondo una categoría de producto determinada (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994b). En este sentido Higgs, Polonsky y Hollick (2005) establecen que el estándar dominante para medir la calidad de servicio son las expectativas normativas, mientras que para medir la satisfacción son las expectativas predictivas.

No obstante, otros investigadores han considerado adecuado el uso de otro tipo de expectativas en la evaluación de la satisfacción sobre el servicio. En este sentido, Woodruff, Cadotte y Jenkins (1993) establecen la posibilidad del uso por el consumidor de varios tipos de expectativas diferentes: las expectativas predictivas, las deseadas y las mínimo tolerables definidas por Miller (1977). Bolton y Lemon (1999) proponen el uso de las expectativas normativas. Oliver y Burke (1999) consideran importante la

influencia tanto de las expectativas normativas y predictivas y Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) consideran la influencia tanto de las expectativa predictivas como de los deseos definidos como sentimientos estables referidos a los atributos, beneficios y resultados que conducen al logro de lo que valora la persona y por lo tanto cercano a las expectativas de punto ideal factible.

Además, hay que tener en cuenta que las expectativas no son el único estándar de comparación en la formación de la satisfacción del cliente (Cadotte, Woordruff, Jenkins, 1987). Así, por ejemplo, Chen y Chen (2010) establecen más adecuado el uso de la calidad de la experiencia como factor determinante de la satisfacción frente a la calidad de servicio; esto es debido a que la calidad del servicio se refiere al desempeño en los atributos desde un punto de vista objetivo; mientras que la calidad de la experiencia se refiere a la respuesta psicológica del individuo y es más subjetiva.

Por otra parte, hay autores que consideran que los clientes utilizan una combinación de tipos de expectativas a la hora de evaluar la calidad del servicio. En este sentido, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) consideran el uso por el cliente de tres medidas de la calidad de servicio en el que se incorporan expectativas predictivas, deseada y de nivel mínimo tolerable. Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) establecen que el cliente utiliza una combinación entre las expectativas ideales alcanzables y predictivas.

Respecto a cómo evalúa el cliente a los oferentes en competencia mediante las expectativas de calidad de servicio, se ha establecido que existe una relación cíclica entre las expectativas, la actitud hacia la compra, la intención de compra, la elección, la disonancia (diferencia entre el desempeño y las expectativas) y la satisfacción (ver Figura 3.15). En un primer momento las expectativas afectan a la formación de la actitud hacia los diferentes oferentes en competencia y afectará a la intención de compra; en un segundo tiempo se produce la elección del suministrador; una vez consumido el servicio, en la tercera etapa, la disonancia producida –diferencia entre el servicio percibido y el esperado- se relaciona con la satisfacción; y en un cuarto período esta satisfacción influirá en la formación de nuevas expectativas que su vez influirán en la generación de una nueva actitud hacia los oferentes en competencia ¹¹ (Oliver, 1977,

¹¹ Consideramos adecuado comentar que el comportamiento del cliente hacia la organización incluye otras acciones distintas a la recompra. Así, White y Schneider (2000) cuando analizan el rol de la disconfirmación de las expectativas en las intenciones del comportamiento del consumidor, establecen

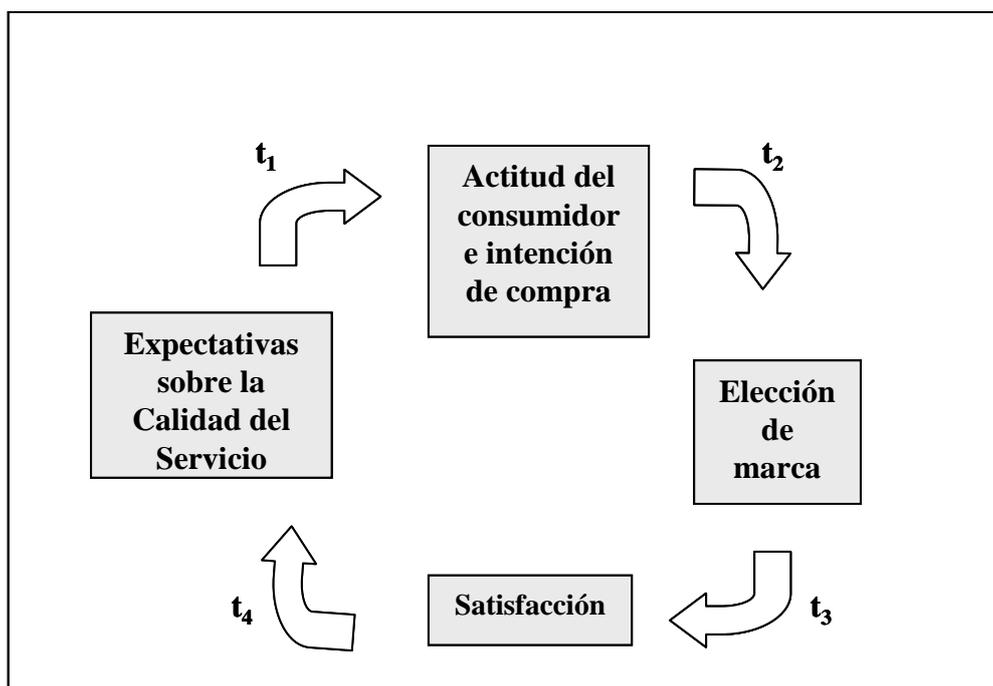
1980; Cadotte, Wooldruff, Jenkins, 1987; Garretson y Clow, 1999; Oliver y Burke, 1999; Neelameghan y Jain, 1999; Andreassen, 2000; Kopalle y Lehmann, 2001; Lin y Wu, 2011). Según Clow, Kurtz y Ozment (1998) los clientes a través de métodos cognitivos buscan la reducción de la disonancia negativa y, así, tienden a modificar el puesto de sus expectativas iniciales para asegurarse una evaluación de su experiencia que justifique su elección. También hay que tener en cuenta que Ofir, Simonson y Yoon (2009) consideran que la expectativa que un individuo tiene sobre el acto de tener que evaluar un producto genera evaluaciones más negativas. Estos autores descubren que este efecto negativo de esperar evaluar se extiende más allá de las consecuencias inmediatas del encuentro de servicio, generándose por tanto una consistencia en el tiempo de este efecto. Además, establecen que la existencia de restricciones cognitivas durante el encuentro del servicio disminuye este impacto de esperar a tener que evaluar.

El problema que surge ahora es establecer el tipo de expectativa que influye en la valoración de los competidores para generar la actitud hacia esos competidores en el contexto del ciclo que hemos comentado. Consideramos que pese que puede existir cierta controversia sobre cual es el tipo de expectativas utilizado por el cliente, hay un cierto consenso de que son las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio las que la literatura ha reconocido que tienen mayor influencia en la evaluación y en formación de esta actitud hay la marca. Esto se debe a que representan una señal de la calidad sobre lo que realmente el cliente espera en una compra futura concreta (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

Higgs, Polonsky y Hollick (2005) demuestran que las expectativas predictivas influyen en mayor medida en el comportamiento de recompra del cliente que las expectativas normativas. Asimismo, Tse (2003) establece que la tendencia del cliente a comportamientos positivos después del disfrute del servicio y hacia el suministrador está influenciado en mayor medida por la discrepancia entre la percepción del desempeño y las expectativas predictivas que sobre la evaluación de la calidad del servicio.

que el grado en el cual las expectativas de los consumidores son disconfirmadas coloca al cliente en diferentes niveles de la escala del compromiso hacia la organización. Asimismo, Lin y Wu (2011) demuestran que la confianza, el compromiso y la satisfacción afectan a las expectativas de uso futuras y estas expectativas afectan a la lealtad de los clientes.

Figura 3.15. Relación dinámica entre las expectativas, la actitud hacia la compra, la elección de marca y la satisfacción



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. VALORACIÓN DE LA EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO POR LOS TURISTAS

Las empresas turísticas han utilizado la calidad del servicio como un aspecto clave de su estrategia de diferenciación (Camisión, 1996b). En esta línea, Robledo (2001) expone la importancia del conocimiento de las expectativas de los turistas y la dirección de estas expectativas para poder alcanzar ventajas competitivas sostenibles¹². A continuación comentaremos como los turistas valoran la calidad del servicio esperada de las empresas turísticas y la importancia de conocer y gestionar correctamente las expectativas de los turistas.

Existen evidencias empíricas que demuestran la existencia en el sector turístico del gap 1 del modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); en este gap se establece la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la

¹² Al igual que para la literatura sobre los servicios, en referencia al turismo se ha considerado a las expectativas como variables eminentemente cognitivas, tanto referidas al destino como a los diversos servicios turísticos (Moutinho, 1987).

opinión de los directivos sobre las expectativas estándar que tienen sus clientes y las expectativas reales que tienen estos turistas (Saleh y Ryan, 1991; Baker y Fesenmainer, 1997; Radder y Wang, 2006; Hurst, Niehm y Littrell, 2009). Algunos autores han encontrado una tendencia de los directivos de alojamientos turísticos de sobreestimar las expectativas de sus huéspedes (Lewis, 1987; Saleh y Ryan, 1992; Radder y Wang, 2006), mientras que otros investigadores han demostrado que los directivos subestimaban estas expectativas (Juwaheer y Lee-Ross, 2003). Todo ello evidencia la importancia de medir correctamente las expectativas mediante pregunta directa al cliente. Además, y profundizando en el estudio de este gap 1 se ha observado que esta diferencia no es igual en todas las dimensiones de la calidad del servicio (Douglas y Connor, 2003).

Varias investigaciones han demostrado que los turistas utilizan las expectativas de calidad del servicio para valorar y clasificar a los distintos suministradores en competencia. Así, Moutinho (1987) considera a las expectativas predictivas como un componente relevante de la imagen del producto turístico que es determinante en la elección. Por su parte, De Rojas y Camarero (2008) demuestran que las expectativas predictivas influyen en la disconfirmación del servicio turístico y esta disconfirmación influye en la intensificación en la compra de productos turísticos.

Richard y Sundaram (1994) demostraron la importancia de la calidad del servicio como variable explicativa de las intenciones de la reelección del alojamiento hotelero. En este sentido, Gnoth (1997) establece un esquema que relaciona las motivaciones, actitudes y las expectativas predictivas del turista (ver Figura 3.16): la tendencia a la acción se basa en la percepción personal sobre los servicios que pueden satisfacer los motivos de compra del turista y en donde las expectativas hacen referencia a los posibles niveles de satisfacción sobre los servicios que pueda disfrutar el turista.

En esta dirección, Hsieh, Lin y Lin (2008) demuestran que los clientes de los balnearios clasifican a estos establecimientos utilizando sus expectativas deseadas. Además, establecen la importancia de identificar las preferencias sobre la calidad de servicio de los turistas y la capacidad de clasificar al mercado en función de sus expectativas sobre la calidad de servicio. Otros autores han confirmado esta idea de clasificar a los turistas en función de las expectativas sobre el servicio (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yocayama, 1990; Juwaheer, 2007). Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000) establecen el poder de las expectativas de calidad de servicio como

Khan y Su (2003) encuentran diferencias en la importancia que los turistas otorgan a las distintas dimensiones de expectativas en su elección del servicio turístico; así, para los turistas coreanos la seguridad resultó ser la dimensión más importante, seguido en orden de importancia por los tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, los elementos eco-tangibles y por último la empatía. Para los norteamericanos la dimensión más importante resultó ser los elementos eco-tangibles, seguido de la seguridad, la confiabilidad, la responsabilidad, la empatía y por último los tangibles (Khan, 2003). No obstante, también debemos de considerar que ninguna de las dimensiones de expectativas de calidad de servicio recoge por sí sola la complejidad de la clasificación de elección de hotel (Richard y Sundaram, 1994; Tsaur y Tzeng, 1995; Choi y Chu, 2001).

Respecto a la valoración de las expectativas sobre la calidad del servicio de los turistas se ha demostrado que el entorno afecta a su formación. Así, Meiselman, Johnson, Reeve y Crouch (2000) realizaron un experimento en el que servían idéntica comida en diferentes ambientes y observaron diferentes niveles de expectativas en los consumidores; Fondees y Murray (2007) encuentran una dimensión de expectativas de calidad de servicio relacionada específicamente con el ambiente que el turista va a encontrarse en el aeropuerto y Aksoy, Atilgan y Akinci (2003) demuestran diferencias en las expectativas para los turistas respecto al tipo de línea aérea que fueran a utilizar - nacional vs. internacional-.

Otras de las variables que se han demostrado que afectan a esta evaluación de las expectativas han sido la nacionalidad del turista (Becker y Murrmann, 1999; Sultan y Simpson, 2000; Gilbert y Wong, 2003).

Respecto a las señales de calidad emitidas por la empresa, Knutson, Stevens, Patton y Thompson (1992) encuentran diferencias significativas en las expectativas de los turistas al segmentarlos por el precio del hotel en el que se alojan. Chiang y Jang (2006) reconocen la existencia una relación negativa entre la percepción del precio –la escala usada recorre categorías desde caro hasta barato- y la calidad esperada del hotel. Igualmente, Fernández, González y Prieto (2009) establecen que el nivel de precios y las estrellas son factores que determinan las expectativas de calidad, a mayor nivel de precio, mayores son estas.

Consideramos importante resaltar que según López y Serrano (2004) los niveles de estrellas de los hoteles no recogen correctamente las expectativas que sobre el hotel

mantienen los turistas, aunque sí que encuentran diferencias estadísticamente significativas en la calidad suministrada en función de las estrellas de los hoteles.

Rodríguez Del Bosque, San Martín y Collado (2006) demuestran la influencia en la formación de las expectativas respecto a las agencias de viajes de la experiencia de los turistas, las promesas explícitas e implícitas del servicio realizadas por las empresas y la imagen que tiene el usuario. Respecto a esta última variable, Ye y Tussyadiah (2011) realizan una investigación en la que demuestran que las imágenes visuales del destino expresan significados diferentes para los turistas, generando diferentes expectativas sobre la experiencia que van a disfrutar. Además, la forma en que el turista percibe las imágenes está vinculada a lo que considera atractivo para su futura experiencia.

Por último hay que establecer que, según Nadiri y Hussain (2005), en la evaluación de las expectativas que hacen los turistas de servicios de alojamiento, estos mantienen la zona de tolerancia, entre las expectativas deseadas y las adecuadas, expuesta por Parasuman, Zeithaml y Berry (1994).

3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DEL PRECIO OFERTADO

En este epígrafe vamos a exponer la literatura referida a la valoración por los clientes del precio ofertado por las organizaciones en competencia y la relacionaremos con las estrategias para fijar el precio realizada por las organizaciones. De esta forma, primeramente haremos un breve comentario sobre las estrategias de precios y los procedimientos para fijar el precio; posteriormente, definiremos el precio percibido; seguidamente, comentaremos la valoración por los clientes del precio percibido de las ofertas en competencia y la formación de este precio en la mente del cliente; por último, expondremos la valoración del precio percibido por los turistas.

Existe una gran cantidad de estrategias que los directivos de las organizaciones pueden utilizar a la hora de fijar el precio. Sin querer ser exhaustivos, Tellis (1986) considera que las diversas estrategias se pueden clasificar según el objetivo que se persiga y los segmentos de mercados a los que se les dirige (ver Figura 3.17).

Figura 3.17. Clasificación de las estrategias de precios

Características de los consumidores	Objetivos de la empresa		
	Aprovechar los diferentes segmentos de clientes	Aprovechar la situación competitiva	Equilibrar los precios de la línea de productos
Valoran el coste de oportunidad del tiempo	Descuentos aleatorios (ofertas)	Precio como indicador de calidad	Precios de imagen
Muy sensibles al precio	Descuentos periódicos (rebajas)	Precios de penetración. Curva de experiencia	Precios conjuntos: paquete, prima/recargo
Todos tienen costes de transacción	Descuentos en segundo mercado	Diferenciación geográfica	Precios complementarios

Fuente: Tellis (1986)

Las características de estas estrategias son:

A) Estrategias de precios diferenciales.

- Descuentos aleatorios: consiste en mantener un precio tipo y en determinados lugares, de forma aleatoria, realizar reducciones de precios,

manteniendo el precio sin variación en el resto de lugares. El descuento sólo se hace a unos consumidores.

- Descuentos periódicos: periódicamente se reducen los precios de forma predecible por los consumidores.
- Descuentos de segundo mercado: en esta estrategia, se vende los productos a un precio sensiblemente inferior al precio normal en otro mercado distinto al habitual, siempre y cuando los nuevos compradores tengan costes de transacción y no puedan realizar arbitraje entre los segmentos - comprar en el barato vender en el caro-.

B) Estrategias competitivas.

- Precio como indicador de calidad: en este caso, el consumidor no puede valorar la calidad y tiende a establecer una correlación entre precio y calidad, lo que permite poner precios altos como indicador de alta calidad.
- Precio de penetración: cuando se aplica esta estrategia se mantienen precios bajos con objeto de incrementar la cuota de mercado en los momentos iniciales del ciclo de vida (no entran competidores).
- Precios para aprovechar la curva de experiencia: consiste en aprovechar la ventaja en costes que se logra al acumular producción y reducir precios de forma que el resto de competidores no puedan reducir precios y pierdan cuota.
- Diferenciación geográfica: la aplicación de esta estrategia incluye dos opciones, si se opera en distintas zonas geográficas: i) diferenciar el precio y cargar el coste del transporte correspondiente; ii) la empresa puede decidir absorber los costes de transporte de una zona y traspasarlos a la otra para favorecer una zona.

C) Estrategias de línea de producto.

- Precio de imagen: la empresa coloca una versión muy similar al producto básico -con algunas mejoras- bajo una marca diferente y a un precio más alto.

- Precio conjuntos: las empresas cuando aplican estas estrategias hacen frente a un mercado con varios segmentos: sensible al precio y no sensible; pudiendo realizar dos estrategias: i) en la estrategia de precio del paquete se le hace al consumidor una reducción del precio si compra un paquete que incluye varias unidades del producto; ii) en la estrategia de precio con prima o recargo se vende la misma marca en versión diferente con algo extra y a precio superior.
- Precios complementarios: consiste en compensar la pérdida en la venta de un bien con los beneficios de un producto complementario.

Como veremos, a lo largo de este apartado, las organizaciones que quieran utilizar alguna de estas estrategias de precios deben conocer como percibe el cliente el precio y como afecta esta percepción en la valoración por el cliente de las ofertas competitivas.

También, desde un punto de vista de la fijación del precio se ha considerado que hay tres grupos de procedimientos complementarios: los basados en costes, los basados en la situación competitiva y los basados en la demanda. Se ha considerado que una empresa que desee establecer correctamente su precio debe considerar los tres grupos de procedimientos (Diez de Castro y Rosa Díaz, 2004; Vázquez y Trespalacios, 2005). Dentro de estos tres grupos, nuestra Tesis se centra en una parte de los métodos basados en la demanda. En este sentido, consideramos que si una empresa quiere fijar correctamente el precio deberá conocer como es percibido por el cliente. En los siguientes apartados vamos a comentar la percepción de los precios por el cliente, ajustándonos exclusivamente a la percepción de ganancia o pérdida en precio.

3.2.1 CONCEPTO DE PRECIO PERCIBIDO

Desde el punto de vista de la demanda el precio de venta de un producto, en la mente del consumidor, es esencialmente distinto del precio imparcialmente considerado (Bolton, Warlop y Alba, 2003). En la literatura se ha diferenciado el precio observado por el cliente del precio percibido (Sawyer y Dickson, 1984; Dickson y Sawyer, 1990; Gupta y Kim, 2010). Zeithaml (1988) define el precio observado u objetivo como el precio actual del producto, mientras que el precio percibido ha sido considerado como el precio codificado por el consumidor (Sawyer y Dickson, 1984; Zeithaml, 1988).

El precio en la mente del consumidor se ha considerado desde dos enfoques complementarios (Gabor y Granger, 1966; Monroe y Lee, 1999; Oh, 2003; Völckner,

2008; Ding, Ross y Rao, 2010): como el componente principal del sacrificio percibido por el consumidor al realizar la compra y como señal de calidad.

Desde el primer enfoque, el valor que el cliente percibe, surge como el resultado de la evaluación sobre lo que espera recibir comparado con lo que percibe que sacrifica¹, donde el precio es el componente principal del sacrificio económico (Zeithalm, 1988; Vázquez y Trespalacios, 1998).

Desde el segundo enfoque, el precio es considerado como una señal del nivel de calidad del producto (Rao y Monroe, 1989; Dawar y Sarvary, 1997; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008; Erdem, Keane y Sun, 2008; Pecotich y Ward, 2010; Ding, Ross, Jr., Rao, 2010). El cliente utiliza este precio como señal de calidad especialmente cuando no tiene a su alcance información relevante y relativa a los atributos intrínsecos (tamaño o potencia) u a otros atributos extrínsecos distintos al precio como la marca (Zeithaml, 1988; Gutiérrez, 1993; Aaker, 1994).

Este enfoque se fundamenta en los problemas de asimetrías de información de la Economía de la Información, en donde se considera que existe distinto nivel de información en los distintos agentes en un intercambio (Stiglitz, 2002) y se reconoce la existencia de asimetría de información sobre precios y calidad entre compradores y vendedores (Monroe y Lee, 1999). La utilización del precio como señal de calidad del producto se produce en una situación de selección adversa; el principal (cliente) desconoce en el momento de la formalización del contrato (compra) el nivel de calidad que realmente le pretende entregar el agente (suministrador). Una vez adquirido y consumido el producto, el principal (cliente) puede tener una percepción sobre el nivel de calidad que realmente le han suministrado.

En esta situación de asimetría de información los suministradores con productos de alta calidad desearán marcar su producto de alguna manera para diferenciarse en el mercado (Akerlof, 2002) y es donde el precio se convierte en una señal de calidad utilizada por las organizaciones.

El uso del precio por el cliente como señal de calidad dependerá de la importancia de la información para el consumidor y del coste de búsqueda de información (Diehl, Kornish y Lynch, 2003). Suri y Monroe (2003) establecen que cuando el cliente utiliza

¹ El sacrificio es la suma de todo lo que el cliente entrega: su tiempo, los costes de desplazamiento ocasionados por la compra o los costes de oportunidad, entre otros factores.

otra información diferente al precio, este precio es utilizado por el cliente como indicador del sacrificio, pero cuando no se favorece la disponibilidad por el cliente de información, el precio es utilizado más como indicador de la calidad que como componente del sacrificio económico.

Se ha determinado la influencia del precio en las expectativas de la calidad del servicio (Kopalle y Winer, 1996) de tal forma que se ha considerado al precio como una señal de calidad que influye desde la perspectiva de las promesas implícitas del servicio realizadas por la empresa (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

Esta señal de calidad puede ser indicador absoluto o relativo. Como indicador absoluto de la calidad hace que se inhiba la compra cuando el precio no es adecuado a los límites fijados por el consumidor. Como indicador relativo de la calidad, modera el efecto de la percepción de la calidad y ayuda a clasificar a los oferentes en competencia (Gabor y Granger, 1966). Esta idea está unida a la existencia de umbrales psicológicos absolutos y diferenciales de precios.

El desarrollo del concepto de umbrales psicológicos de precios requiere previamente que comentemos el concepto del precio psicológico; para ello, volvemos al punto en que hemos diferenciado entre precio objetivo y precio percibido.

Como hemos dicho, Zeithaml (1988) diferencia el precio observado (objetivo) del precio percibido, definiendo el precio observado como el precio actual del producto y el precio percibido como el codificado por el consumidor. Por ejemplo, un cliente observa que una caja de leche tiene un nivel de precio observado de 1 euros y una televisión 1000 euros. El precio percibido, sin embargo, representa la codificación o evaluación de los precios; pudiendo considerar la caja de leche como cara y la televisión como barata.

El precio percibido es definido, desde la perspectiva del cliente, dentro de los procesos sensoriales. Los precios psicológicos percibidos han sido considerados por Monroe (1973) como los fenómenos que indican que el cliente es perceptualmente sensible a ciertos precios. Se considera que el individuo juzga los estímulos que le llegan utilizando escalas de juicios subjetivas en su mente (Volkman, 1951).

Considerando al precio (observado) como un estímulo que le llega al cliente, para ser comparado con la escala que tiene en su mente. Desde esta perspectiva, la idea de precio de referencia; basada en que el consumidor utiliza, en la formación de la percepción de precios, un “rango de precios evocados” que afectan a su juicio sobre la

aprobación o rechazo de los precios observados (Janiszewski y Lichtenstein, 1999). La utilidad de la transacción se basa en la comparación del precio que el cliente “paga” comparado con el precio de referencia (Kalyanaram y Winer, 1995; Chen, 2009; Gupta y Kim, 2010). El precio de referencia es definido como el precio con relación al cual el consumidor compara el precio que observa (Monroe, 1973; Oh, 2003; Álvarez, Vázquez y Ballina (de la), 2004). En la Figura 3.18 mostramos la formulación propuesta de esta relación:

Figura 3.18. Formulación de precio percibido

$$PP_{zit} = PO_{zit} - PR_{zit}$$

PP_{zit} = Precio Percibido por el cliente z, del producto i, en el momento t

PO_{zit} = Precio Observado por el cliente z, del producto i, en el momento t

PR_{zit} = Precio de Referencia del cliente z, del producto i, en el momento t

Fuente: Elaboración propia

El problema ahora es determinar como se forma este precio de referencia. En la literatura se ha considerado tres enfoques sobre el precio de referencia (Mazumdar, Raj y Sinha, 2005): (i) el enfoque predictivo, en el que se considera como el precio que el consumidor cree que puede ser; (ii) el enfoque normativo, basado en lo que el consumidor considera que debería ser el precio; (iii) el enfoque de aspiración estándar, que se fundamenta en lo que el cliente considera o aspira a pagar basándose en el precio que los miembros de un grupo social han pagado. En nuestra Tesis nos vamos a centrar en el en el enfoque predictivo. Dentro de este enfoque se han definido tres tipos de precios de referencia: el precio interno de referencia, el precio externo de referencia y el precio esperado.

Los precios internos de referencia, han sido definidos como los almacenados en la memoria del cliente basados en percepciones reales, justas u otros conceptos de precio (Mayhew y Winer, 1992). Esta visión considera como eje central la memoria sobre

precios que tiene el cliente (Lichtenstein, Bloch y Balck, 1988; Tellis, 1986; Kopalle, Rao y Assuncao, 1996) y se fundamenta en dos consideraciones (Kalyanaram y Winer, 1995): las evidencias empíricas que sostienen que el consumidor confía en los precios pagados en el pasado y los trabajos empíricos que demuestran que los consumidores utilizan los precios internos de referencia en sus evaluaciones sobre las marcas en competencia (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998).

Los precios externos de referencia son formados por el consumidor basándose en estímulos observados en el momento de la compra (Mayhew y Winer, 1992; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1997; Popkowski-Leszczyc, Qiu y He, 2009).

La literatura ha considerado más adecuado el uso del precio externo de referencia que el interno, debido a la tendencia a que el cliente ajuste su opinión sobre los precios en el momento en que va a realizar la compra (Rajendran y Tellis, 1994; Dickson y Sawyer, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Terui y Dahana, 2006a), tendencia que se acentúa en los clientes inexpertos (Yadav y Seiders, 1998). A este respecto, Popkowski-Leszczyc, Qiu y He (2009) demuestran en la decisión de compra del cliente la influencia del precio de referencia externo mostrado por el vendedor en Internet —el vendedor muestra un precio orientativo de referencia—.

No obstante, no todos los investigadores están de acuerdo en la supremacía del uso de los precios externos de referencia frente a los internos. Así, Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1997) realizan un trabajo empírico en el que comparan cinco modelos alternativos en la formación de los precios de referencia; sus estudios mostraron que el modelo con mejor resultado fue el basado en la memoria.

Estas teorías han encontrado un punto de conciliación en los autores que han establecido que el consumidor utiliza diferentes estrategias en la evaluación del precio en función de la situación y condicionantes de la compra (Mazumdar y Papatla, 2000; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007; Chen, 2009)².

² Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) analizan 20 categorías de bienes a disposición del consumidor en una cadena de supermercados y llegan a la conclusión de que los consumidores utilizan precios históricos (29% de las compras estudiadas), precios externos en el lugar de compra (16%) o ambos tipos (31%), el resto de casos (24%) mostraron un modelo de elasticidad constante lo que indicaba que no utilizaba un valor de referencia.

La búsqueda de precios se produce cuando el individuo está motivado para obtener y comparar precios; motivación relacionada con la utilidad y los costes de la compra (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996). En la misma dirección, Vázquez, Santos y Díaz (1998) consideran que el uso de la memoria para guardar los precios históricos se produce cuando el cliente está motivado, y son capaces. Mientras que el uso de los precios externos de referencia se produce, en mayor medida, cuando existen frecuentes cambios en el precio y cuando la diferencia de precios entre marcas son percibidas por el cliente como poco importantes. Asimismo, Mazumdar y Papatla (1995) consideran que la estrategia de precio usada depende de las características del consumidor; de tal forma que los consumidores más fieles usan en mayor medida los precios internos de referencia. En esta línea, Chen (2009) demuestra que el uso de un tipo u otro de precio de referencia por el cliente depende de su auto-conceptualización – entendida como el grado en que las personas se ven a sí mismos como separados de los demás o como no conectado con los demás-. Los clientes que se sienten independientes tienden a utilizar en mayor medida los precios internos de referencia y los consumidores que son más interdependientes utilizan más los precios externos de referencia.

Por otra parte, y debido a que en esta Tesis vamos a aplicar el marco teórico a los servicios, consideramos adecuado exponer los comentarios de Zeithaml y Bitner (2000), respecto a la compra de servicios. Estos autores critican el uso de los precios internos de referencia debido a varias razones: (i) los servicios son muy heterogéneos por lo que se dificulta el uso de los precios históricos por parte del clientes; (ii) los suministrador de los servicios son incapaces o están poco dispuestos a estimar un precio del servicio por adelantado, debido a las fluctuaciones que pueden existir en el servicio prestado -por ejemplo cuando se acude al médico, el doctor puede no saber, al inicio de la consulta, los servicios que van a ser requeridos por el usuario; (iii) los consumidores varían en sus necesidades y por lo tanto pueden requerir servicios con consideraciones diferentes a las contratadas en períodos anteriores; (iv) falta de “nitidez” en la información sobre el precio en los servicios, lo que provoca que el individuo se debe desplazar o ponerse en contacto con los diferentes suministradores. A estas razones Lewis y Shoemaker (1997) añaden que la misma empresa puede suministrar una gran heterogeneidad de servicios lo que hace también difícil el uso de precios pagados anteriormente.

Otro de los precios de referencia considerados en la literatura es el precio esperado. Este ha sido definido como lo que el cliente considera que realmente pagará

cuando compra el producto (Lattin y Bucklin, 1989; Kalyanaram y Winer, 1995; Abe, 1998; Unni, Tseng, Pillai, 2010). Esta estimación la establece el cliente a partir de información sobre precios anteriores, variables contextuales, expectativas de precios futuros a la hora de realizar su elección de compra, las condiciones económicas, las características del consumidor, sus sentimientos y toda la información disponible a la hora de elegir (Winer, 1986; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Mazundar y Jun, 1992; Jacobson y Obermiller 1990; Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003; Verhoeven, Van Rompay, Pruyn, 2009). De esta forma, el precio esperado recoge tanto la idea de los precios internos y los externos de referencia, pero incluye muchos más aspectos en su formación.

Si nos referimos a los turistas, objeto de aplicación específica de esta Tesis, el uso del precio esperado es considerado más adecuado que el uso de otros precios de referencia. Esto es debido, por un lado a los comentarios de Zeithaml y Bitner (2000:431) en los que critican la utilización de los precios internos de referencia cuando nos referimos a estudios sobre servicios; por otro lado a que en turismo los precios fluctúan en función de la estacionalidad y la ocupación y, además, los destinos son difícilmente comparables; por lo que al turista se le hace difícil utilizar la información sobre los precios pagados en el pasado y sería conveniente utilizar la opinión sobre los que considera que será el precio con toda la información que disponga en el momento de su elección (Lewis y Shoemaker, 1997; Verhoeven, Van Rompay, Pruyn, 2009); por último, Oh (2003), en su estudio sobre los servicios turísticos, considera que dada la naturaleza subjetiva del precio referencia, una medida directa sobre lo que el turista considera que va ser el precio, es más probable que refleje mejor el comportamiento de la valoración de la oferta asociado a efectos del precio.

3.2.2. VALORACIÓN POR LOS CLIENTES DEL PRECIO PERCIBIDO DE LAS OFERTAS COMPETITIVAS

Una vez que ya hemos comentado el concepto de precio percibido, vamos a seguir profundizando en la valoración del precio percibido por el cliente y su formación.

En la literatura se ha reconocido la relación existente entre el precio y la demanda de la marca como la sensibilidad al precio (Krishnamurthi y Raj, 1988) y estudiado la variación en la propensión a comprar una marca ante variaciones en el precio (Krishnamurthi y Raj, 1988, 1991; Shankar y Krishnamurthi, 1996; Petrick, 2004) o la

cuantía de precio necesaria para que el consumidor cambie su elección de marca (Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999; Krishnamurthi y Papatla, 2003; Horsky, Misra y Nelson, 2006) y en donde la sensibilidad al precio se manifiesta en la importancia relativa del precio en la elección del consumidor (Kalra y Goodstein, 1998; Horsky, Misra y Nelson, 2006). Esta sensibilidad al precio está íntimamente relacionada con la percepción del precio, tal y como iremos mostrando en este subapartado.

La valoración del precio percibido se produce por la diferencia entre el precio observado con el precio de referencia (Gupta y Kim, 2010). Cuando esta diferencia es negativa se considera que existe una ganancia en precios, es decir que el cliente paga menos de lo que esperaba. Cuando la diferencia es positiva, el cliente paga más que lo que consideraba y por lo tanto es caro (Monroe, 1973, 1977; Kahnema y Tversky, 1979; Kalyanaram y Winer, 1995; Kalyanaram y Little, 1994; Abe, 1998; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Boztug y Hildebrandt, 2005).

La consideración de una situación de ganancia o pérdida percibida está determinada por los umbrales psicológicos de los precios, que representan los límites que marcan la transición en los cambios en la percepción (Garbor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin y Gupta, 1999). En este sentido, el precio de referencia es considerado como un umbral psicológico que refleja el punto que marca la transición entre la percepción de las pérdidas ($PO > PR$) y las ganancias ($PO < PR$) (Mayhew y Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1992; Kalyanaram y Winer, 1995; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Ruiz y Pelegrín, 2008). Esta es una visión un tanto simplista ya que existen otros umbrales psicológicos de precio que afectan a la formación de las ganancias y pérdidas en precio.

Nuestra Tesis se centra en los umbrales diferenciales de precios; aunque consideramos adecuado comentar la existencia de otros umbrales psicológicos con el objetivo de una mejor comprensión del conjunto de la evaluación por el cliente del precio percibido. En este sentido, los principales enfoques sobre umbrales psicológicos de precios son tres: el enfoque de asimilación-contrate del estímulo –que estudia los umbrales diferenciales de precios-, el enfoque de saturación del estímulo y el enfoque de indicador absoluto³.

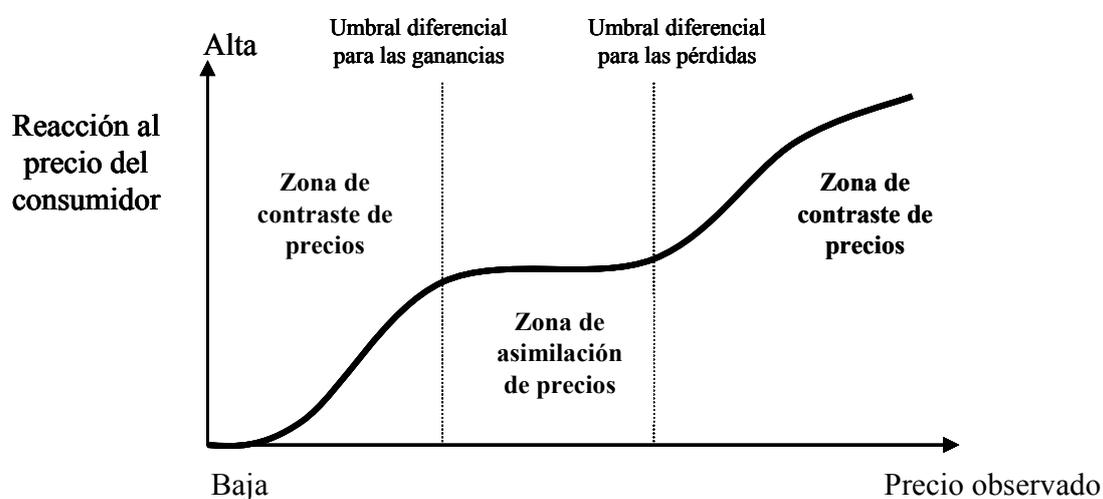
3 Otro de los enfoques de umbrales más estudiados en la literatura es el referido a los *odd pricing* en el que se estudia los puntos límites para el que ciertas terminaciones del precio incidan en el comportamiento del consumidor (Stiving y Winer, 1997; Gedenk y Sattler, 1999; Wagner y Beinke, 2006; Thomas, Simon y Kadiyali, 2010).

A) ENFOQUE DE ASIMILACIÓN- CONTRASTE DEL ESTÍMULO

Este enfoque se basa en la Teoría de la Asimilación-Contraste formulada por Sherif, Taub y Hovland (1958). En ella, se considera que las personas cuando observan estímulos utilizan un punto fijo (de referencia), de tal forma que los estímulos inmediatamente anterior o por debajo a este punto de referencia sufren un desplazamiento en la distribución de los juicios en dirección hacia este punto fijo, denominando a este desplazamiento “efecto asimilación”. Contrariamente, cuando los estímulos son situados hacia los límites superior e inferior de la serie, la persona tenderá, en sus juicios, a colocar estos estímulos en dirección contraria del punto fijo, denominando a este hecho “efecto contraste”. Existe una zona –o varias- en los que las personas tienen a asimilar sus juicios, de tal forma que los estímulos son percibidos como iguales y otras zonas en las que tienen a contrastar estos estímulos y son percibidos como diferentes (Boztug y Hildebrandt, 2005).

Monroe (1973) aplica esta teoría a la percepción del precio, de tal forma que considera que alrededor del precio de referencia los precios son asimilados, produciéndose una zona en la que el cliente percibe los precios como iguales o bien una zona de insensibilidad a los cambios en el precio, esta zona está delimitada por los umbrales psicológicos diferenciales de precios, definidos como el precio límite a partir del cual se produce una sensible diferencia en la mente del cliente. Sawyer y Dickson (1984) recoge gráficamente esta idea, ver Figura 3.19.

Figura 3.19. Percepción del precio por el cliente consumidor bajo el enfoque de asimilación-contraste



Fuente: Sawyer y Dickson (1984)

Los dos umbrales psicológicos diferenciales de precios son: (i) umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio, definido como el precio límite a partir del cual, para precios mayores, la persona comienza a percibir la pérdida en precios (empieza a ser caro); (ii) umbral psicológico diferencial de ganancias que se define como el precio límite a partir del cual, para precios menores, la persona comienza a percibir la ganancia en precios (empieza a ser barato) (Mazumdar y Jun, 1992).

La zona de asimilación o insensibilidad al precio es conocida como rango de asimilación de precio y representa una zona en la que el cliente no percibe las variaciones en el precio o si las percibe no les presta ninguna importancia (Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998; Kalyanaram y Little, 1994; Raman y Bass, 2002; Terui e Imano, 2005; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007; Wathieu y Bertini, 2007).

Asimismo, se ha observado que por una parte las ganancias o pérdidas en precio influyen de forma significativa sobre la probabilidad de elección de un oferte en competencia; así, mayores ganancias están asociadas a mayor probabilidad de compra, y mayores pérdidas a menor probabilidad de elección (Vázquez, Santos y Díaz, 1998). Por otra parte, la sensibilidad al precio ha sido definida como la cuantía de variación de precio necesaria para que afecte en la elección de marca del consumidor (Kalra y Goodstein, 1998; Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999; Krishnamurthi y Papatla, 2003; Diehl, Korninsh y Lynch, 2003; Horsky, Misra y Nelson, 2006). En este sentido varias investigaciones han considerado que un menor tamaño del rango de asimilación de precios supone una mayor sensibilidad al precio, ya que una menor cantidad de variación en el precio hace que le afecte antes la ganancia y pérdida en precio (Kalyanaram y Little, 1994; Han, Gupta y Lehmann, 2001). De esta forma, los umbrales psicológicos diferenciales de precios están íntimamente unidos a la percepción y a la valoración por el cliente de las marcas en competencia, y por lo tanto, a la sensibilidad al precio.

En la literatura se ha demostrado la existencia de esta zona de indiferencia alrededor del precio de referencia. Así, Gupta y Cooper (1992) encontraron una cantidad mínima de descuentos en el precio (ganancia) antes de que el consumidor comience a responder a los descuentos cambiando su intención de compra. En la misma línea, Lowe y Alpert (2010) estudian el descuento que deben proponer las marcas seguidoras sobre la pionera para lograr un efecto en el cliente y demuestran la existencia de un punto que indica que los diferenciales de precios provocan un cambio marginal en

la preferencia. Terui y Dhana (2006a; 2006b) identifican una zona de indiferencia al precio, alrededor del precio de referencia, en donde los precios no pueden afectar a la elección si el parámetro del precio es suficientemente, estos autores la denominan Latitud de Precios Aceptables. Paralelamente, Wathieu y Bertini (2007) también hablan de una diferencia de precios tan pequeña que no es perceptible por el consumidor y por lo tanto no entra a formar parte de la valoración del cliente.

Dentro de esta zona de asimilación o indiferencia de precios existen dos intervalos: uno limitado entre el umbral psicológico diferencial de ganancias y el precio de referencia en el que el consumidor percibirá el precio más alto de lo que es en realidad y lo asimilará al de referencia y, otro, entre el precio de referencia y el umbral psicológico diferencial de pérdidas en el que percibirá que es menor que lo que es en realidad y también lo asimilará al precio de referencia (Terui e Imano, 2005). Esta misma idea es corroborada por Han, Gupta y Lehmann (2001), ya que establecen la existencia de una zona alrededor del precio de referencia en donde los estímulos son asimilados y se perciben más cercanos de lo que son en realidad, surgiendo una zona de insensibilidad en la percepción ganancia y pérdida hasta alcanzar los umbrales psicológicos diferenciales de precios. Por último, Lewis y Sohemaker (1997), de manera teórica, consideran que los problemas que el turista tiene para establecer un precio como punto de referencia, le hace generar una zona de precios que es juzgada como apropiada en su consideración, de tal forma que el precio de referencia no es un precio único, si no un conjunto de puntos que forman una “nebulosa de precios”.

El cliente una vez sobrepasa los umbrales psicológicos de precios diferenciales toma conciencia de las ganancias y de las pérdidas respecto al de referencia. No obstante, este cliente no es igualmente sensible a estas ganancias y pérdidas percibidas. Desde un punto de visto teórico, Kahneman y Tversky (1979) ya establecieron la mayor sensibilidad del cliente a las pérdidas que a las ganancias; de tal forma que el valor de la función para las ganancias es normalmente cóncavo (visto desde el eje de abscisas), mientras que para las pérdidas es convexo y es generalmente más pronunciado para las pérdidas que para las ganancias. Esta afirmación de mayor sensibilidad a las pérdidas que a las ganancias ha sido ampliamente demostrada empíricamente (Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Kalwani y Yim, 1992; Mazurdar y Jun, 1992; Kalyanaram y Little, 1994; Kalyanaram y Winer, 1995; Abe, 1998; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Boztug y Hildebrandt, 2005). Bell y Bucklin (1999) observan mayor poder del

aplazamiento en la compra en situación de pérdida que de aceleración en la decisión de compra en caso de ganancia en precios.

Respecto a los umbrales psicológicos diferenciales de precios, Mazurdar y Jun (1992) establecen que no hay equidistancia entre el precio de referencia y los umbrales psicológicos diferenciales de ganancias y pérdidas en precio, siendo menor la distancia al umbral psicológico diferencial de pérdidas que al de ganancias. Igualmente, Terui y Dahana (2006a) también encuentran mayor aversión de los clientes a las pérdidas que a las ganancias, con valores de la beta del umbral diferencial de ganancias menores que la beta del umbral de pérdidas.

No obstante, algunos autores han encontrado el efecto contrario. Así, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) descubren mayor sensibilidad a los precios de las ganancias que de las pérdidas. En este sentido, Han, Gupta y Lehmann (2001) indican que una volatilidad más alta del propio-precio hace a los consumidores más sensibles a las ganancias y menos sensibles a las pérdidas, mientras que la intensa promoción en precios por las marcas competidoras -lo que denomina competitividad en los descuentos, CBD- hacen a los consumidores más sensibles a las pérdidas pero no influye en la sensibilidad de los consumidores respecto a las ganancias. De tal forma que los clientes son más sensibles a las pérdidas cuando existen en las ofertas de los competidores grandes descuentos.

Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) establecen que la asimetría en los umbrales psicológicos de precios se produce en tres dimensiones: en el tamaño de los umbrales psicológicos de precios, en el signo de los umbrales y en la magnitud del cambio de la elasticidad precio una vez sobrepasados los umbrales psicológicos de precios.

Por otra parte varios investigadores han estudiado cuales son las variables que afectan a esta distinta sensibilidad a las ganancias y pérdidas en precio. Así, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992) estudian la fidelidad del cliente y su relación en la incidencia de las ganancias y pérdidas en precio sobre productos de compra habitual. Los consumidores más leales a la marca respondieron a las ganancias y las pérdidas con la misma sensibilidad en la decisión de compra; mientras que los menos fieles respondieron más fuertemente a las ganancias que a las pérdidas. Respecto a la decisión de la cantidad a comprar observaron que cuando la decisión era realizada después de cubrir las necesidades familiares, los consumidores, respecto a la compra de la marca favorita, eran más sensibles a las ganancias que a las pérdidas; en contraste, cuando la

decisión era tomada antes los más leales son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Erdem, Mayhew y Sun (2001), encuentran que los compradores más sensibles a las pérdidas son más sensibles a la disponibilidad del producto, al precio y a las características de los productos. Es interesante el trabajo de Forman, Ghose, Goldfard (2009) en el que demuestran que un incremento en la facilidad en las compras en tiendas físicas, para los productos de consumo habitual, compensa el menor precio que el cliente puede encontrar en las tiendas on-line. Han, Gupta y Lehmann (2001) encuentran que una volatilidad de la propia marca afecta en mayor medida a la sensibilidad a las ganancias en precio que a las pérdidas, mientras que la existencia de promociones en precios dentro de una categoría de productos genera más sensibilidad a las pérdidas pero no influye en la sensibilidad a las ganancias. Asimismo, Al-Gudhea, Kenc y Dibooglu (2007) estudian el comportamiento asimétrico del consumidor en situaciones de ganancia y pérdida ante un precio previo de la gasolina e investigan si el consumidor responde más rápidamente a las subidas de precio que a las bajadas de precio, distinguiendo entre grandes y pequeñas perturbaciones. Demuestran que cuando las variaciones en los precios son pequeñas los clientes son menos sensibles al precio y responden más lentamente, esto se debe básicamente a los costes de búsqueda de información.

Hardie, Johnson y Fader (1993) concluyen que existe mayor impacto de las pérdidas que de las ganancias en las expectativas de calidad sobre producto esperado. Asimismo, Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1993) y Kopalle y Winer (1996) establecen que cuando existe pérdida en precio y la calidad del producto es menos de lo esperado entonces el efecto de la pérdida en la demanda es mayor que en el caso de ganancia, lo que indica un efecto conjunto e interactivo entre la percepción de pérdida o ganancia en precios y la percepción de calidad.

Otro de los aspectos a considerar es el carácter probabilístico de los umbrales psicológicos de precios. Así, aunque en varios trabajos se han utilizado los umbrales psicológicos con un carácter determinista (Gupta y Cooper, 1992; Kalwani y Yim, 1992; Mazumdar y Jun, 1992; Kalyanaram y Little, 1994; Lewis y Shoemaker 1997; Abe, 1998), Georgescu-Roegen (1958) estableció el soporte teórico del carácter probabilístico y no determinista de estos umbrales psicológicos de precios. En este sentido, Monroe (1971) consideró que existe mucha variabilidad en la respuesta individual al precio y el precio aceptable para un segmento de mercado debe ser

establecido en términos de probabilidad. Desde una perspectiva empírica varios investigadores han comentado el problema de usar modelos deterministas al establecer los umbrales psicológicos (Kalyanaram y Little, 1994, Terui e Imano, 2005; Terui y Dahana, 2006a; Schlereth y Eckert, 2012). En este sentido, Han, Gupta y Lehmann (2001), en su estudio de los umbrales psicológicos diferenciales de precios, comparan la bondad de usar modelos deterministas -desarrollados por los investigadores Mayhew y Winer (1992) y Kalwani y Yim (1992) - frente a su modelo probabilísticos, llegando a la conclusión de la superioridad de su modelo probabilístico frente a los deterministas. Desde la publicación del trabajo de Han, Gupta y Lehmann (2001) otros investigadores han seguido su ejemplo utilizando umbrales psicológicos no deterministas (Terui e Imano, 2005; Terui y Dahana, 2006a, 2006b, Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007).

En esta Tesis vamos a estudiar la percepción de precios una vez sobrepasada los umbrales psicológicos diferenciales de precios y considerando el carácter probabilístico de los mismos. De esta forma, la formulación de la percepción del precio teniendo en cuenta estos umbrales la mostramos en la Figura 3.20.

Figura 3.20. Formulación de precio percibido con los umbrales psicológicos diferenciales de precios

$$PP_{zitgp} = (PO_{zi} - PR_{zit}) * PrG_{zit}$$

$$PP_{zitpp} = (PO_{zi} - PR_{zit}) * PrP_{zit}$$

PP_{zitgp} = Precio percibido por el cliente z, del producto i, en el momento t, en situación de ganancia percibida

PP_{zitpp} = Precio percibido por el cliente z, del producto i, en el momento t, en situación de pérdida percibida

PO_{zit} = Precio Observado por el cliente z, del producto i, en el momento t

PR_{zit} = Precio de Referencia del cliente z, del producto i, en el momento t

PrG_{zit} = Probabilidad de sobrepasar el umbral psicológico diferencial de ganancias del cliente z, del producto i, en el momento t.

PrP_{zit} = Probabilidad de sobrepasar el umbral psicológico diferencial de pérdidas del cliente z, del producto i, en el momento t.

Fuente: Elaboración propia

B) ENFOQUE DE SATURACIÓN DEL ESTÍMULO

Una vez que se ha sobrepasado los umbrales diferenciales de precios, la percepción del estímulo tampoco es lineal. En este sentido, se ha considerado la existencia de saturación de la ganancia en precios. Varios investigadores encuentran la existencia de un punto psicológico de saturación más allá del cual un descuento adicional tiene poco impacto en intenciones de la compra, este hecho se debe a que los consumidores cada vez perciben el descuento menor que lo que es realmente (Gupta y Cooper, 1992 Blattberg, Briech y Fox, 1995; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2001) y en donde la función de la sensibilidad al descuento tiene una forma de S (Abe, 1998; Martínez, Mollá, Gómez y Rojo, 2006), por lo que la evolución de la sensibilidad al precio, en la zona de ganancia en precios, se ajusta a una función logística (Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2001). Este efecto saturación puede verse como la anulación, en cierta magnitud, del efecto de la ganancia en precios e influye en que la pendiente de la curva sea más o menos pronunciada (Gupta y Cooper, 1992)

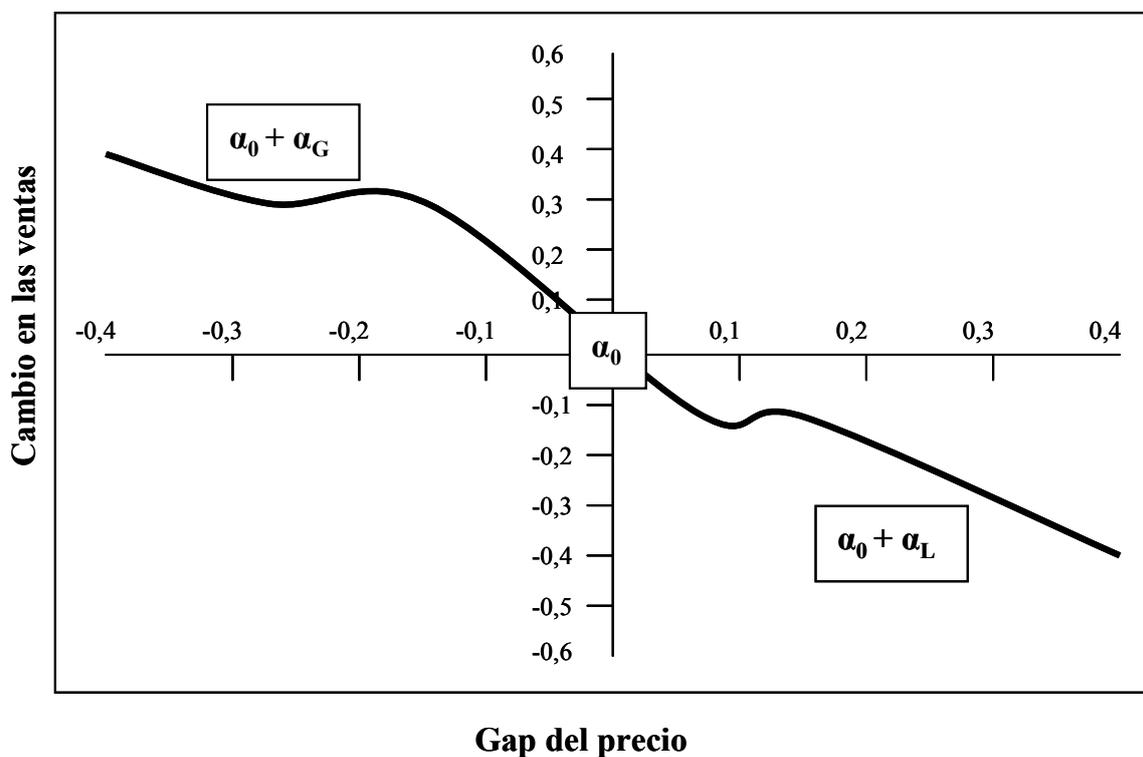
Es interesante el trabajo de Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) en donde incluyen conjuntamente la teoría asimilación-contraste y el efecto saturación (ver Figura 3.21). Así, en su modelo introducen un parámetro α_0 “que es la elasticidad precio alrededor del precio de referencia” y en la que se “recoge la constante de la elasticidad en el régimen interior alrededor del precio de referencia”, es decir una zona de insensibilidad a las variaciones en el precio observado respecto al precio de referencia; pero también incluyen otros parámetros que recogen la elasticidad precio fuera de este régimen. Así α_G refleja el cambio en la elasticidad (desde α_0) después del umbral psicológico diferencial de ganancia y α_L el cambio en la elasticidad (desde α_0) después del umbral psicológico diferencial para las pérdidas. Su investigación se centra en el estudio de la función que recoge el $\alpha_0 + \alpha_G$ y $\alpha_0 + \alpha_L$. Encuentran para la situación de ganancias en precio el efecto saturación del estímulo de manera generalizada; a partir de un determinado umbral psicológico de saturación para las ganancias, el consumidor puede no tener en cuenta el descuento en precios.

La explicación de este efecto de saturación de la ganancia puede deberse a motivos relacionados con la capacidad de almacenaje del cliente de los productos en oferta, la falta de necesidad a la compra de más productos o problemas de transporte,

entre otras (Blattberg, Briech y Fox, 1995; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2001; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007).

Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) consideran que también para la percepción de pérdidas en precio se puede producir un efecto de saturación del estímulo. No obstante, el efecto saturación de las ganancias se refiere a un descenso en la probabilidad de compra cuando previamente la curva mostraba un incremento, mientras que el efecto saturación de las pérdidas se refiere a un grupo de clientes que no dejan de comprar la marca aunque se haya llegado a precios elevados, ya sea por lealtad a la marca o por necesidad. En la Figura 3.22 recogemos estos efectos.

Figura 3.21. Gráfica del modelo de sensibilidad al estímulo en precios de Pauwels, Srinivasan y Franses



Fuente: Pauwels, Srinivasan y Franses (2007)

Figura 3.22. Efectos de los umbrales psicológicos de precios en el mercado

	Gap negativo del precio	Gap positivo del precio
Amplificación de la sensibilidad pasado el umbral psicológico del “rango de asimilación”	<p><i>Teoría del nivel de adaptación</i></p> <p>El cliente percibe la ganancia en precios aunque puede que no reaccione fuertemente a la espera de mayores ofertas</p>	<p><i>Teoría del nivel de adaptación</i></p> <p>A partir del umbral psicológico percibe la pérdida en el precio</p>
Atenuación de la sensibilidad después del efecto del umbral psicológico de “saturación”	<p><i>Descuento en el descuento en precios</i></p> <p>Límites para comprar (transporte, almacenaje, etc.)</p>	<p><i>Saturación a las subidas de precios</i></p> <p>Fuerte lealtad a la marca, necesidad</p>

Fuente: Pauwels, Srinivasan y Frances (2007)

C) ENFOQUE DE INDICADOR ABSOLUTO

Monroe (1973) establece que los clientes tienen un límite para el precio observado alto y otro bajo que marcan la transición entre la respuesta y la no respuesta. Así, cuando el precio no es adecuado a estos límites este precio afecta como indicador absoluto y produce que se inhiba la compra (Gabor y Granger, 1966; Lewis y Shoemaker, 1997). Esta idea se asienta en los estudios de Volkmann (1951), en los que se considera que para la percepción de estímulos auditivos y visuales existe una zona de aceptación, delimitado por un umbral superior y otro inferior e introduce la idea de un punto fijo o ancla que va afectar a la percepción del individuo. Sherif (1963) amplía esta visión y establece que las personas se basan en su escala de estímulos para compararla con los estímulos que le llegan y al juzgar el estímulo surge un intervalo de aceptación que es el rango de valores del estímulo que son considerados adecuados y zonas de rechazo en el que son percibidos como desagradables⁴. Desde esta perspectiva, se ha considerado que las personas utilizan un rango de precios rememorados para fijar un límite inferior y otro superior de precios esperados, de tal manera que la aceptación de un precio de

⁴ Es importante señalar que las investigaciones realizadas por Sherif y sus colaboradores sobre la Teoría de la Asimilación-Contraste se apoyan en los trabajos de Volkmann sobre la sensibilidad a los estímulos.

mercado depende de su ubicación relativa dentro de este rango (Kalyanaram y Little, 1994; Janiszewski y Lichtenstein, 1999; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004).

Desde este punto de vista, el cliente percibe el precio como un indicador del coste y de la calidad. Existe de un límite superior en el que el producto será considerado como demasiado caro, se rechazaría la compra, un precio límite inferior en el que precios más bajos harán dudar de la calidad que se va a recibir y se rechace la compra (Gabor y Granger, 1966)⁵.

Es importante señalar que antes de que el precio observado llegue al umbral superior, el producto puede ser percibido como caro, pero es cuando llega a este límite cuando el precio funciona como un indicador absoluto y hace que el cliente rechace absolutamente la compra debido al precio. Así, el umbral psicológico absoluto para las pérdidas en precio representa el precio límite a partir del cual, para precios mayores, el producto es considerado demasiado caro y la compra es rechazada debido fundamentalmente al precio. Este efecto es causado por que el precio es considerado demasiado caro para la calidad y el nivel de atributos que desea el consumidor o es un precio superior al presupuesto del consumidor (Anderson, 1996; Lewis y Shoemaker, 1997; Wathieu y Bertini, 2007). Wathieu y Bertini (2007) relacionan las zonas en las que el cliente se “piensa” si adquiere un producto con las zonas en las que tienen intención o no de adquirir el producto. Consideran que existe un umbral hacia arriba en el precio, en el que el cliente -para precios más bajos- piensa en comprar el producto, aunque no tenga intención de comprarlo; a partir de ese umbral -para precios más altos- el cliente ni tienen intención de comprarlo ni lo piensa; la diferencia es tan alta que el consumidor simplemente no se molesta en pensar.

El umbral psicológico absoluto inferior también funciona como un indicador absoluto de precios, pero en este caso el precio es tan bajo que genera una duda tan grande sobre la calidad que se convierte en el indicador dominante y provoca que el cliente rechace la compra. Antes de que la percepción en el cliente llegue a este umbral psicológico absoluto inferior de precios, el precio está comportándose como un indicador relativo de la calidad al no ser el indicador dominante (Anderson, 1996; Lewis y Shoemaker, 1997). El umbral psicológico absoluto para las ganancias en precio se

⁵ En esta línea Erdem, Keane y Sun (2008) consideran que las promociones de precios con frecuencia repercuten negativamente en la calidad percibida.

define como el precio límite a partir del cual -para precios menores- la persona duda de la calidad del producto que va a recibir y lo rechaza debido fundamentalmente al precio.

El rango de precios observado que existen entre el umbral psicológico absoluto de ganancias y pérdidas en precio es el intervalo de precios aceptables (Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004), considerado como la banda máxima en la que se puede llegar a mover el precio de referencia en la mente del consumidor (Campo y Yagüe, 2007).

Es importante tener en cuenta que este intervalo de precios aceptables está relacionado con la sensibilidad al precio; ya que la existencia de un intervalo más amplio de precios aceptables incrementa la probabilidad de que un observador elija un precio (Sawyer y Dickson, 1984).

El umbral psicológico absoluto inferior de precios no siempre existe. Hay clientes que para determinados productos siempre desean un precio más bajo. Así, Ofir (2004) demuestra la existencia de una reacción al precio denominada “el precio bajo es mejor”, donde algunos consumidores pueden preferir precios muy bajos y exhiben una función de aceptabilidad decreciente sin umbral psicológico absoluto para las ganancias en precio. En este caso la gráfica de su función de aceptación de precios tiene forma de “S”; mientras que en los casos en los que existe umbral psicológico inferior de precios la función toma forma de “U” inversa, lo que indica que al principio el consumidor quiere precios más bajos, pero luego llegado a un umbral psicológico comienza a dudar de la calidad.

De acuerdo con la inexistencia de este umbral psicológico absoluto inferior de precios, es interesante el trabajo de Ding, Ross Jr. y Rao (2010) en el que determinan la presencia de cinco tipos de clientes establecidos en función de la relación entre la utilidad que perciben al evaluar el producto y el precio que observan:

- Tipo E1: clientes que siempre prefieren el precio más bajo y el resto de características les da igual –por lo que no existe un umbral absoluto inferior de precios y es el único tipo de clientes en los que el precio no funciona como señal de calidad-.
- Tipo E2: clientes en los que se incrementa la utilidad a medida que crece el precio observado, pero que a partir de una cuantía de precio la utilidad comienza a descender. Es decir se produce una saturación en el

incremento de la utilidad al considerar el precio como señal de calidad -lo que está evidenciando la existencia de un umbral absoluto superior de precios-.

- Tipo E3: clientes en los que la utilidad siempre crece a medida que crece el precio observado -por lo tanto no existe umbral absoluto superior de precios-.
- Tipo E4: clientes para los que la utilidad comienza a decrecer al incrementar el precio, después crece hasta un punto donde vuelve a decrecer -en este caso se está mostrando la existencia de un umbral psicológico diferencial de ganancia en precios y un umbral psicológico absoluto de pérdidas en precios-.
- Tipo E5: clientes que tienen una estructura de preferencias más complicado y no se adaptan a ninguno de los otros tipos.

3.2.3. FORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO EN EL CLIENTE

Una vez comentada la valoración por el cliente de la percepción en precios, en este apartado vamos a comentar las variables que inciden en la formación de esta percepción del precio, ya que como comentaremos posteriormente estas variables nos ayudaran a formar la función probabilísticas de los umbrales psicológicos de precios. Siguiendo la clasificación propuesta por Han, Gupta y Lehmann (2001) podemos agrupar las variables en tres grupos: variables relacionadas principalmente con el cliente, variables relacionadas principalmente con la empresa y variables relacionadas principalmente con la competencia en la categoría de producto.

A.- Factores relacionados principalmente con el cliente

En la literatura se ha reconocido variables relacionadas con el consumidor que son determinantes de la formación del precio percibido.

Una de estas variables es el grado de experiencia del cliente. Así, los consumidores con mayor frecuencia de compra mantienen un rango de asimilación de precios menor (Kalyanaram y Little, 1994). Igualmente, Low, Lee y Cheng (2012) demuestran que cuanto más satisfecho está un cliente con el producto, menos sensible al precio, relación que se intensifica para los compradores frecuentes. En esta línea, Lewis

y Shoemaker (1997) demuestran que los individuos con mayor experiencia son capaces de ser más concisos en su valoración y los usuarios casuales admiten pagar un precio bajo fuera de lo que sería razonable para consumidores más frecuentes. No obstante, no todos los autores comparten esta idea. Terui y Dahana (2006a) observan resultados diferentes, ya que encuentran que el rango de asimilación de precios se incrementaba al aumentar la frecuencia de compra.

Otra de las variables determinantes de la percepción del precio es la lealtad del cliente a la marca. Krishnamurthi y Raj (1991) examinan la relación entre la lealtad a la marca y la elasticidad precio en la compra. Este comportamiento es conceptualizado como resultante de dos decisiones distintas pero relacionadas, decisión de elección de marca y decisión de cantidad de compra. Los investigadores establecen que la lealtad de los consumidores les hará menos precio-sensibles en la elección de la marca⁶. En esta línea, Fuchs, Prandelli y Scherier (2010) demuestran que el fuerte sentimiento sobre la propiedad psicológica del producto, al colaborar el cliente en el diseño del producto, afecta positivamente en la propensión a pagar más por el producto. Asimismo, se ha observado que los clientes más fieles mantienen un rango de asimilación de precios mayor (Boztug y Hildebrandt, 2005; Terui y Dahana, 2006a). Lo que evidencia que un cliente fiel admite un precio más caro antes de que este incremento comience a afectarle (Kalyanaram y Little, 1994). Este efecto también se produce para los umbrales absolutos de pérdidas en precios (Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004; Martín-Consuegra, Molina y Esteban, 2007)⁷. Hay que tener en cuenta que la relación entre la sensibilidad del precio con la lealtad puede variar para un mismo cliente a lo largo del tiempo y entre segmentos de consumidores. Krishnamurthi y Papatla (2003) establecen que la naturaleza de la relación de la sensibilidad al precio-lealtad varía en los consumidores en un cierto plazo. Asimismo, se ha observado como la lealtad influye de manera diferente en la formación de la justicia sobre precio en función de la cultura de pertenencia del consumidor (Bolton, Keh y Alba, 2010).

⁶ Según estos autores los clientes fieles no variarían en su elección de marca, pero sí que pueden variar en la cantidad de producto a comprar. Es decir los consumidores fieles ya tiene pensado la marca y ante subidas en el precio modifican la cantidad a comprar de esa marca.

⁷ Es importante incluir en el análisis de la relación entre sensibilidad al precio y lealtad, observaciones sobre las preferencias de los consumidores ya que establecer modelos sin considerar observaciones directas sobre la preferencia subestima la importancia de las preferencias de marca y sobrestima la influencia de la lealtad de marca y la sensibilidad del precio (Horsky, Misra y Nelson, 2006).

Muy relacionado con el punto anterior, tenemos la influencia de la satisfacción en la percepción del precio. Así, varios investigadores han demostrado que a medida que el cliente está más satisfecho con el producto es menos sensible al precio (Anderson, 1996; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004; Martín-Consuegra, Molina y Esteban, 2007; Low, Lee y Chen, 2012)⁸. Huber, Herrmann y Wricke (2001) observan una relación con forma de función logística entre la satisfacción y la aceptación del precio en los hoteles. Zeng, Yang, Li y Fam (2011) encuentran que las dimensiones de calidad de servicio ejercen tanto efectos directos sobre la sensibilidad de los precios como indirectos a través valor percibido y satisfacción del cliente.

Por otro lado, se ha observado que la implicación y la importancia para el consumidor de la compra afecta a su percepción del precio. Cuanto mayor es la implicación del consumidor en la compra, mayor es el intervalo de precios aceptables (O'Neil y Lambert, 2001; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004; Ofir, 2004). En esta dirección, Lewis y Shoemaker (1997) concluyen que las situaciones de compra del consumidor relacionadas con mayor necesidad o urgencia incrementan el tamaño de los umbrales psicológicos absolutos de precios de los turistas a la hora de elegir hotel. Estos autores, de manera teórica, también establecen la influencia de la necesidad de compra en el tamaño del rango de asimilación de precios. Asimismo, se ha demostrado que la existencia del umbral de saturación para la ganancia puede deberse a un desinterés por el descuento debido a su escasa necesidad o a límites en la compra relacionados -ya sean por motivos de transporte, almacenaje, etc.- (Blattberg, Briech y Fox, 1995; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2001; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007). Por su parte, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) consideran que también para las pérdidas se puede dar un efecto saturación en la sensibilidad a las subidas de precios. Este efecto proviene principalmente de la lealtad a la marca del cliente y de la necesidad de compra.

También se ha reconocido la influencia de la propensión del cliente a comprar en promoción como variable formadora de la percepción del precio. Así, Han, Gupta y Lehmann (2001) encuentran que cuanto mayor es la propensión del cliente a las promociones menores son los umbrales psicológicos diferenciales para las ganancias y las pérdidas en precio y Terui y Dahana (2006a) encuentran que el tamaño del rango de

⁸ Es interesante que Low, Lee y Chen (2012) descubren que la satisfacción social –con el personal de ventas- incrementa la sensibilidad al precio.

asimilación al precio decrece con la mayor propensión del consumidor a comprar cuando el producto está en promoción. Además, el rango de asimilación de precios es dependiente de la sensibilidad intrínseca al precio de un consumidor; es decir, los clientes que hacen la mayoría de sus compras basadas en precio, responden más probablemente ante pequeñas desviaciones respecto al precio de referencia y por lo tanto mantienen menores umbrales psicológicos diferenciales (Han, Gupta y Lehmann, 2001). Este mismo efecto se ha observado para los umbrales absolutos de precios. Así, se ha detectado que cuando mayor es la importancia de comprar barato para el cliente menor es el tamaño del intervalo de precios aceptables (Lichtenstein, Bloch, Balck, 1988; O'Neil y Lambert, 2001).

Otra de las variables influyentes de la percepción del precio es la información del cliente. En este sentido, se ha observado que menores costes en la búsqueda de información se relacionan con una mayor sensibilidad al precio (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996), esto se debe a que con mayor información el cliente es capaz de percibir las diferencias entre marcas y valorar si la expectativa predictivas se corresponde con el precio (Diehl, Kornish y Lynch, 2003). Walter, Gupta y Su (2006) matizan que la influencia de la información en la sensibilidad al precio no depende solo de los costes de obtener esta información, también está influenciada por el interés del cliente en lograr información. Así, aunque el consumidor pueda contar con una buena herramienta de búsqueda de información, como ocurre con los motores de búsqueda en Internet, la búsqueda también requiere esfuerzo, interés y tiempo. En este sentido, Smith (2000) demuestra que existe diferente sensibilidad a la búsqueda de información en función del nivel de precios del producto a comprar, de tal forma que cuando el nivel de precios es mayor los clientes tienen mayor propensión a buscar información. Es interesante el trabajo de Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta (2010) en el que encuentran diferencias en la sensibilidad al precio en función del canal en el que habitualmente se compra (on-line vs off-line). Sus resultados reflejan que los clientes son menos sensibles al precio en el canal en el que habitualmente no compran.

Además, la información no fluye de manera homogénea y transparente a todos los potenciales clientes, lo que desvirtúa el efecto de la información en la sensibilidad al precio. Así, los resultados de Jain y Srivastava (2000) contradicen la teoría que predice que una política *price-matching*, en la que el anuncio de un oferente de igualar el precio más bajo de la competencia, debería suponer que la competencia no estaría motivada

para bajar precios. En la práctica y debido a la existencia de asimetrías de información esta estrategia se traduce en la una mayor competencia en precios y una reducción de los mismos. Dutta y Bhowmick (2009) demuestran que ante la señal lanzada al mercado por los vendedores de igualar o mejorar el precio más bajo, los clientes tienen distinta percepción al riesgo y valor de la oferta en función de la elaboración cognitiva que realiza el cliente. No obstante, el consumidor utiliza el *price-matching* como señal de la existencia de precios bajos (tiendas de bajo precio) y abandona la búsqueda de precios, sobre todo en el caso de la existencia de altos costes de búsqueda de información (Srivastava y Lurie, 2001).

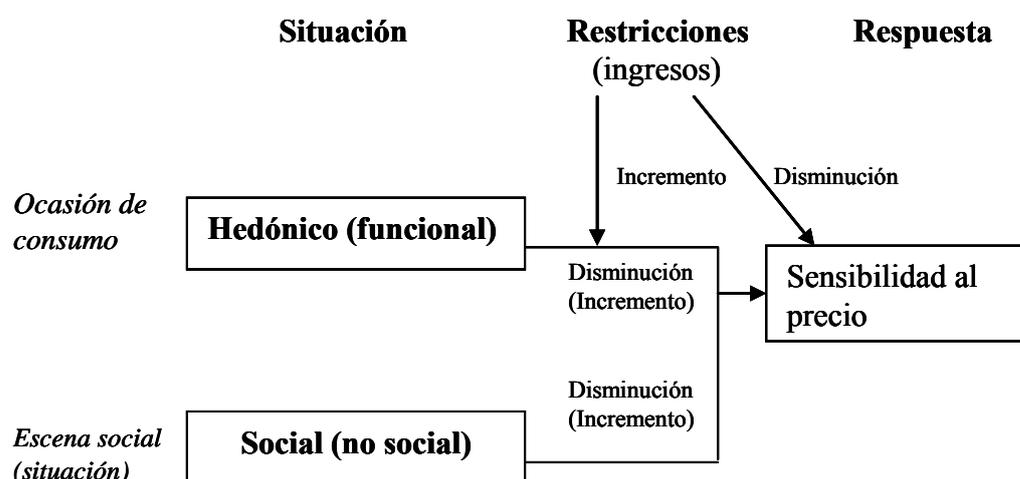
Siguiendo con la influencia de la información en la sensibilidad al precio, la literatura ha reconocido ampliamente la incidencia de la publicidad en la sensibilidad al precio. No obstante, los diversos trabajos no han llegado a una conclusión sobre la forma en la que la publicidad afecta a la sensibilidad al precio. Así, algunos investigadores han afirmado que la publicidad incrementaba la sensibilidad al precio (Prasad y Ring, 1976; Wittink, 1977; Sawyer, Worthing y Sendak, 1979; Gatignon, 1984; Krishnamurthi y Raj, 1985; Kanetkar, Weinberd y Weiss, 1992), mientras que otros avalaban la hipótesis contraria (Lambin, 1976; Eskin y Baron, 1977). Esta visión dispar de la forma en que afecta la publicidad ha llevado a algunos investigadores a estudiar este problema. Kalra y Goodstein (1998) observan que si la publicidad busca un posicionamiento de valor, en el que cliente percibe que realiza un buen negocio respecto a lo que le cuesta, la publicidad genera un aumento en la sensibilidad al precio, al disminuir el precio que pagarían los consumidores y aumentar la importancia del precio respecto a otros atributos. Por otra parte, cuando la publicidad potencia un atributo substantivamente único de la marca se incrementa el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar y, por lo tanto, disminuye la importancia del precio respecto a otros atributos.

Por último, diversas investigaciones han estudiado la influencia de las variables demográficas en la sensibilidad al precio. Una de las variables a la que se ha reconocido su influencia es la cultura de procedencia del cliente. Ackerman y Tellis (2001) establecen que los chinos son más sensibles al precio que los estadounidenses. En concreto, los chinos dedican más tiempo a comparar productos y a realizar las compras y les importa más el precio. Igualmente, Schiff y Becken, (2011) demuestran diferente sensibilidad al precio, tanto en el número de llegadas como en los gastos realizados,

entre los turistas procedentes de distintos países –los asiáticos son más sensibles al precio-. Asimismo, Bolton, Ken y Alba (2010) determinan que la formación del precio justo es diferente entre culturas. En concreto los chinos, para formar este precio, compran su precio pagado respecto a los que pagan sus amigos y no les influye lo que pagan extraños; mientras que los estadounidenses no distinguen si el que a pagado otro precio es un amigo o un extraño.

También se ha establecido que la variable ingresos del hogar influyen en la sensibilidad al precio, siendo los individuos pertenecientes a familias con rentas más alta menos sensibles; no obstante, las ocasiones de consumo y el contexto social moderan la influencia de esta variable. Así, en ocasiones hedonistas y socialmente cargadas, las personas con rentas familiares bajas buscan la forma de realizar el consumo y, por lo tanto, son menos sensibles al precio (ver Figura 3.23) (Wakefield e Inman, 2003). Por su parte, Krishnamurthi y Papatla (2003) también establecen que las características demográficas están relacionadas con la forma de la función de la sensibilidad al precio. Las familias con rentas altas levantan el nivel máximo que la curva puede alcanzar, es decir son menos sensibles al precio, mientras que las personas con mayor edad presentan una pendiente más horizontal, lo que representa mayor sensibilidad al precio.

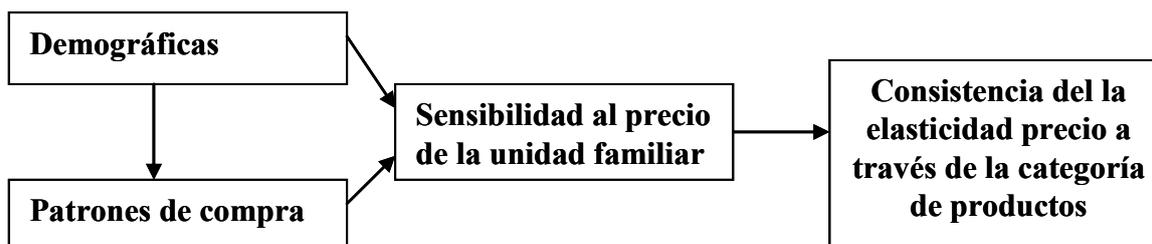
Figura 3.23. Influencias situacionales en la sensibilidad al precio



Fuente: Wakefield y Inman (2003)

También han existido críticas sobre la importancia de las variables demográficas como componentes de la formación del precio percibido. Así, Kim, Srinivasan y Wilcox (1999) examinan los antecedentes de la sensibilidad del precio de los distintos hogares (ver Figura 3.24) y determinan que las variables relacionadas con el patrón de compra tienen mayor validez predictiva sobre la sensibilidad que las variables demográficas.

Figura 3.24. Modelo conceptual de la sensibilidad al precio de la unidad familiar



Fuente: Kim, Srinivasan y Wilcox (1999)

B.- Factores relacionados principalmente con la empresa.

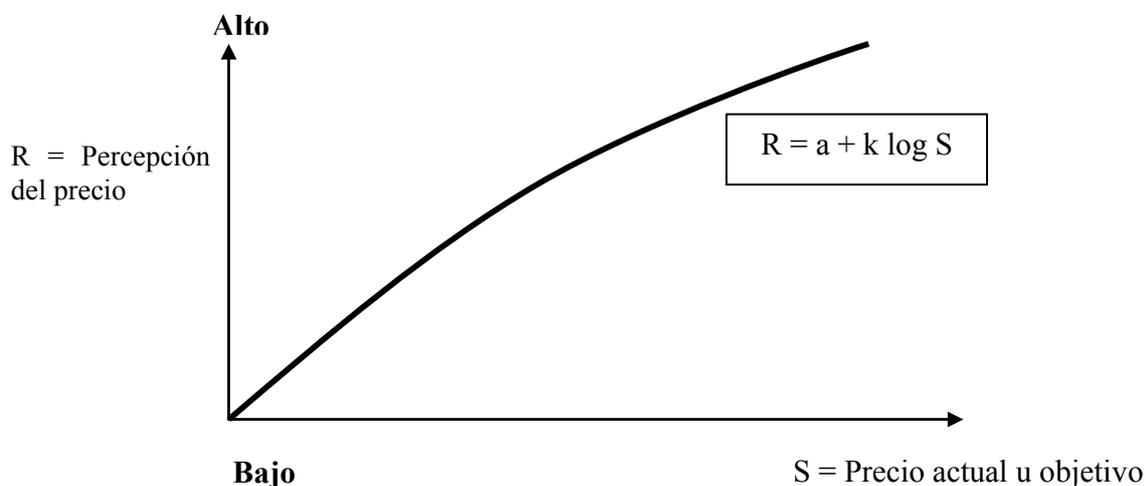
Una de las variables que diversas investigaciones han determinado como influyentes de los umbrales psicológicos de precios es el nivel del precio observado en el que se sitúa el producto. Por ejemplo, una caja de leche puede estar entorno a 0,70 euros, mientras que un automóvil de gama media puede estar a 20.000,00 euros.

Esta influencia del nivel de precios en la percepción, está relacionada con la ley de Weber. En esta ley se sostiene que el tamaño del mínimo cambio perceptible depende de la intensidad inicial del estímulo, lo que supone que cuanto menor es el estímulo básico menor será también el estímulo diferencial (Alonso y Grande, 2004). Esta ley es conocida también como ley de Weber y Fechner ya que Weber sugiere que la percepción de la diferencia en el estímulo varía en proporción al tamaño del estímulo y Fechner propone que en cada tiempo la percepción de la diferencia en el estímulo es añadido al estímulo, de tal forma que la sensación crece constantemente (Monroe y Lee, 1999). Weber sugiere una relación log-lineal entre la percepción del precio y el precio objetivo u observado (Sawyer y Dickson, 1984; Monroe y Lee, 1999), esta relación la mostramos en la Figura 3.25.

Varios trabajos han coincidido en la importancia del nivel de precio observado o referencia en la magnitud del rango de asimilación de precios y en los umbrales

psicológicos diferenciales de precios que lo delimitan. A este respecto, Cunha Jr y Shulman (2011) consideran que debido al efecto de asimilación del precio, la introducción de un precio -más alto o más bajo- en el conjunto de precios de una categoría de productos hará que se modifique el rango de asimilación de precios. En esta línea, se ha demostrado que los consumidores con mayor nivel de precio de referencia tienen mayor rango de asimilación de precios (Kalyanaram y Little, 1994; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Terui y Dahana, 2006a). Así, el rango de asimilación del precio es también dependiente de la sensibilidad intrínseca al nivel de precios del cliente (Han, Gupta y Lehmann, 2001). En esta línea, Saini y Thota (2010) demuestran que los clientes evalúan el ahorro en términos relativos -en función del nivel de precios al que se refiere la categoría de producto-, y no absolutos -en función de la cuantía monetaria independientemente del nivel de precios de la categoría-. Este hecho se acentúa en función de la carga cognitiva en la compra, las características de los productos (hedónico vs. utilitario) y la tendencia del cliente a ser intuitivo.

Figura 3.25. Ley de Weber



Fuente: Sawyer y Dickson (1984)

En cuanto al tamaño del intervalo de precios aceptables –delimitado por los umbrales absolutos de precios-, Lichtentein, Bloch y Black, (1988) y O’Neill y Lambert (2001) determinan que cuanto mayor es precio habitual o medio que una persona considera que valen unas zapatillas de deportes, mayor es el tamaño del intervalo de

precios aceptables. Respecto a los umbrales psicológicos de saturación, Martínez, Mollá, Gómez y Álvarez (2006) detectan para las marcas más caras la aceleración en la tendencia a la saturación de las ganancias en precio. En este sentido, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007), para las compras basadas en precios externos de referencia, detectaron que las marcas más caras, desde la perspectiva del consumidor, mostraban menores umbrales psicológicos de la saturación de las ganancias.

Otra de las variables importantes en la formación de la percepción del precio es la volatilidad del propio precio de la marca, entendida como una variable que integra el tiempo de variabilidad en el precio de la marca y la cuantía de la modificación. En este sentido, Sawyer y Dicson (1984) establecieron que una de las variables más importantes que afectan al rango de asimilación de precios es la variabilidad del propio precio. Varios investigadores posteriores han coincidido con esta afirmación. Así, Kalyanaram y Little (1994) demuestran que el tamaño del rango de asimilación de precios es directamente proporcional a la variabilidad en el precio. En la misma dirección, Han, Gupta y Lehman, (2001) concluyen que la volatilidad del propio precio incrementa el tamaño del rango de asimilación de precios; incremento que se produce con mayor intensidad en el umbral psicológico diferencial de las pérdidas. Esta misma conclusión ya fue establecida por Mazumdar y Jun (1992) que demostraron que la incertidumbre sobre el precio de una marca incrementaba el valor del umbral psicológico diferencial de las pérdidas. Igualmente para el umbral psicológico de saturación de las ganancias, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) demuestran que en las compras basadas en precios externos de referencia las marcas en las que existe gran variabilidad en los precios reflejan mayores umbrales psicológicos de saturación para las ganancias. Además, para las marcas con alta volatilidad y las compras basadas en precios externos e internos de referencia detectaron menores umbrales psicológicos de saturación para las pérdidas. Respecto a la influencia de la variabilidad en el precio en los umbrales absolutos de precios, Winer (1986) establece que la incertidumbre en el precio de una marca incrementa el tamaño del intervalo de precios aceptables.

El tipo de marca fabricante vs. distribuidor también ha sido reconocida como influyente en la sensibilidad al precio. En este sentido, Gupta y Cooper (1992) demuestran que los descuentos tienen mayor impacto en la sensibilidad del cliente en las marcas de fabricante que en las marcas de distribuidor. Los clientes que compran marcas de fabricante mantienen menores umbrales psicológicos diferenciales para las

ganancias en precio. A la misma conclusión llegan en su trabajo Pauwels, Srinivasan y Franses (2007). Por otra parte, Gupta y Cooper (1992) también demuestran que en las marcas de fabricante el efecto saturación del descuento es menor que en las marcas de distribuidor. En la misma dirección, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) detectan, para las compras basadas en precios externos de referencia, que las marcas de fabricante presentan menor saturación del descuento que las marcas de distribuidor.

Pecotich y Ward (2010) estudian como afecta la marca país en los clientes nóveles y expertos. Estos autores demuestran que tanto para los clientes sin experiencia como para los expertos, la imagen del país afecta a todas las variables dependientes - precio percibido, calidad percibida, valor percibido (relación entre precio y calidad percibidas) e intención de compra-.

C.- Factores relacionados principalmente con la competencia en la categoría de producto.

El grado de competencia ha sido reconocido como una de las variables que inciden en la percepción del precio por el cliente. En este sentido, Lattin y Bucklin (1989) establecen que cuanto más habituales son las promociones en precios en la categoría los consumidores son más sensibles al precio. De tal forma que el mayor nivel de competencia hace que los consumidores mantengan menor intervalo de precios aceptables (Anderson, 1996). En la misma dirección, pero referido a los umbrales psicológicos diferenciales de precios, Han, Gupta y Lehmann (2001) consideran que los consumidores también están influenciados por las acciones entre los competidores, de tal forma que si las marcas en competencia ofrecen grandes descuentos los clientes presentarán mayores umbrales psicológicos diferenciales de las ganancias en precio. En este sentido, entender las relaciones entre la sensibilidad del precio y las variables promocionales y entre la sensibilidad y la política de precios es particularmente importante para los vendedores (Shankar y Krishnamurthi, 1996).

Desde una posición similar, un incremento en el grado de competencia, al introducirse nuevos competidores, incrementa la sensibilidad al precio de los clientes. Así, Chintagunta, Bonfrer y Song (2002) investigan los cambios en las preferencias por las marcas nacionales frente a las de distribuidor y las elasticidades del precio. Sus resultados empíricos reflejan que los clientes incrementan su sensibilidad al precio al introducir una marca de distribuidor en la categoría. Es interesante el estudio de Lowe y Alpert (2010) en el que demuestran que el precio de marca pionera en la categoría –el

que lanza el producto- es el que define en principio el precio de referencia. Además, el precio establecido por la empresa pionera crea un sesgo sistemático hacia este precio tanto en la evolución como en la formación del precio de referencia cuando se incorporan competidores en la categoría.

También hay que considerar el trabajo de Erdem, Swait y Louviere (2002), en el que determinaron que la credibilidad del consumidor hacia la marca, en situaciones de incertidumbre sobre la información existente en la categoría, modera la sensibilidad al precio, siendo este efecto moderador diferente en intensidad, pero no en dirección, según la categoría de productos. Así, para las categorías con alto potencial de riesgo, en donde existe dificultad para conocer información o en categorías de alta implicación para el cliente, la decisión de compra puede llegar a ser bastante complicada y el efecto moderador de la sensibilidad puede ser mayor.

Otra de las variables que incluyen en la percepción del precio del cliente es la existencia de mayor dispersión en precios para una categoría de producto (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Biwas y Burman, 2009). Así, se ha considerado que la dispersión de precios afecta a la incertidumbre en la fijación del precio de referencia en la mente del cliente y, por lo tanto, incide en el tamaño del rango de asimilación de precios (Sawyer y Dickson, 1984; Winer, 1989; Mazumdar y Jun, 1992). Igualmente, respecto a los umbrales absolutos de precios, Mazumdar y Jun (1992) demuestran que la dispersión de precios afecta a la incertidumbre en el precio y esta incertidumbre ensancha el intervalo de precios aceptables. Asimismo, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) demuestran que la volatilidad del precio en la categoría, para las compras que son basadas en precios externos de referencia, hace que los umbrales psicológicos de saturación de precios para las ganancias sean menores.

Por otra parte se ha determinado que la heterogeneidad de los servicios que se ofrecen en la categoría afecta a la sensibilidad al precio. Así, cuando los servicios son muy heterogéneos entre competidores, la precisión para fijar un precio de referencia es menor y por lo tanto se produce un ensanchamiento del rango de asimilación de precios (Zeithaml y Bitner, 2000: 431; Lewis y Shoemaker, 1997).

Una vez que hemos comentado las variables que influyen en la formación del precio del cliente y, por ende, en los umbrales psicológicos de precios, seguidamente consideramos adecuado exponer las diferentes formas con las que se han medido los umbrales psicológicos de precios.

3.2.3.1. MEDICIÓN DE LOS UMBRALES PSICOLÓGICOS DE PRECIOS

Varios autores han utilizado medidas directas sobre los umbrales psicológicos diferenciales de precios (Mazumdar y Jun, 1992; Gupta y Cooper, 1992) y los umbrales psicológicos absolutos de precios (Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Lichtenstein, Bloch y Balck, 1988; Anderson, 1996; O'Neill y Lambert, 2001). Asimismo, en el estudio del comportamiento de elección del turista, también se han utilizado preguntas directas sobre los umbrales psicológicos de precios (Lewis y Shoemaker, 1997; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004; Campo y Yagüe, 2007).

No obstante, algunos investigadores han intentado establecer un método empírico que les permitiera medir los umbrales psicológicos de precios utilizados por los clientes en sus elecciones.

Así, Kalwani y Yim (1992) realizan un trabajo en el que utilizan dos marcas hipotéticas de detergente y realizaron un estudio sobre el comportamiento de elección del cliente. Los investigadores aplican un Modelo Logit Binomial, en el que consideran que el cliente selecciona la marca que aporta mayor utilidad. La probabilidad de elegir la marca i para el consumidor k queda recogida en la siguiente función:

$$P_{ik} = \frac{\exp(U_{ik})}{\sum_{j=1}^2 \exp(U_{ik})}$$

Donde el componente determinista de la utilidad del consumidor k para la compra de la marca i es:

$$U_{ik} = \alpha_{0i} + \alpha_1 \text{PREF}_{ik} + \alpha_2 P_{ik} + \alpha_3 \text{PROM}_{ik} + \alpha_4 \text{GAIN}_{ik} + \alpha_5 \text{LOSS}_{ik}$$

para $i = 1, 2$

El parámetro α_{0i} es la constante para la marca i y PREF_{ik} es la preferencia del consumidor k de la marca i , obtenido mediante pregunta directa al cliente, P_{ik} es el precio de venta de la marca i observado por el consumidor k , PROM_{ik} es una variable

dummy que captura el efecto de que la marca i , observada por el consumidor k , esté en promoción.

$GAIN_{ik}$ indica la existencia de ganancia en precio en la compra de la marca i para el consumidor k y toma los siguientes valores:

$$GAIN_{ik} = 1, \text{ si } \frac{EP_{ik} - P_{ik}}{RP_{ik}} \geq \theta_g; \quad 0 \text{ en otros casos}$$

$LOSS_{ik}$ indica la existencia de pérdida en precio en la compra de la marca i para el consumidor k y toma los siguientes valores:

$$LOSS_{ik} = 1, \text{ si } \frac{P_{ik} - EP_{ik}}{RP_{ik}} \geq \theta_l; \quad 0 \text{ en otros casos}$$

EP_{ik} es el precio esperado para la marca i para el consumidor k , obtenido mediante pregunta directa al cliente, RP_{ik} es la media del precio sin promoción de la marca i observado por el consumidor k , θ_g es el umbral psicológico para la existencia de ganancia en precio en la percepción del consumidor y θ_l es el umbral psicológico para la existencia de pérdida en precio en la percepción del consumidor.

Tanto θ_g como θ_l son considerados como una fracción del precio medio sin promoción de la marca i . Para calcular el valor de estos umbrales los investigadores realizaron una búsqueda en rejilla. Así, fueron dando valores a los umbrales y observaron los ajustes del modelo de elección mediante el pseudo R^2 , eligiendo aquellos umbrales que reflejaban mayor pseudo R^2 .

Gupta y Cooper (1992) estudian el umbral psicológico diferencial de ganancias en precio y el umbral psicológico de saturación de ganancias en precio. En su trabajo, parten de la consideración de que el cliente no modifica sus intenciones de compra de una marca a menos que la ganancia en precios sobrepase el valor del umbral psicológico diferencial, produciéndose una disminución en la intención de compra a partir del umbral psicológico de saturación en precios. Los autores utilizan la variable

dependiente “cambio en la intención de compra” (CI) y consideran la existencia de tres regiones diferentes en función de los umbrales psicológicos diferenciales de ganancia en precio y saturación de la ganancia en precio.

$$CI = \begin{cases} 0 + u_1 & \text{Si } AD \leq r_1 \\ a_1 + b_1 AD + u_2 & \text{Si } r_1 < AD \leq r_2 \\ a_2 + b_2 AD + u_3 & \text{Si } AD \geq r_2 \end{cases}$$

AD es el porcentaje de descuento sobre el precio regular del producto, r_1 es el umbral psicológico diferencial para las ganancias en precio y r_2 es el umbral psicológico de saturación de las ganancias. Los autores realizan una transformación para generar una sola ecuación.

$$CI = B_1 AD_1 + B_2 AD_2 + \varepsilon$$

Consideran que $AD_1 = AD - r_1$ Si $AD > r_1$; 0 en otro caso,

y $AD_2 = AD - r_2$ Si $AD > r_2$; 0 en otro caso

B_1 recoge el efecto del precio sobrepasado el umbral psicológico diferencial de ganancia en precio y B_2 recoge el efecto del precio una vez sobrepasado el umbral psicológico de saturación y será similar a B_1 pero de signo contrario. El parámetro para la saturación $b_2 = B_1 + B_2$ y $B_1 = b_1$

Para la determinación de los umbrales psicológicos r_1 y r_2 realizaron una búsqueda de los parámetros que maximizaron el Log-likelihood.

Kalyanaram y Little (1994), para la categoría bebidas azucaradas y no azucaradas, estudian los umbrales psicológicos diferenciales de precios. En su investigación utilizando modelos Logit Multinomial referidos a la elección de marca. Así, la probabilidad de que el individuo i elija la alternativa k es:

$$P_k^i = \frac{\exp(U_k^i)}{\sum_j \exp(U_k^i)}$$

El componente determinista de la utilidad de la alternativa k para i es U_k^i y la función lineal de las variables explicativas se recoge en la formula:

$$U_j^i = \sum_r b_{rk} X_{rk}^i$$

X_{rk}^i es el valor observado de la variable r para la alternativa k para el consumidor i y b_{rk} es el parámetro de la variable explicativa r para la alternativa k. En este componente determinista incluyen, además de otras variables, variables que reflejan cuando el cliente elige en una situación de indiferencia a las ganancias y pérdidas en precio, en una situación de ganancias en precio y en una situación de pérdidas en precio. Incluyendo por lo tanto tres regiones diferentes establecidas en función de los umbrales psicológicos diferenciales de precios.

Los autores establecen que rango de asimilación de precios, donde el cliente es indiferente a la ganancia o pérdida en precios (A_k^i), para el consumidor i respecto a la alternativa k, es directamente proporcional a la variabilidad en el precio (S_k^i), así:

$$A_k^i(t) = \delta S_k^i(t)$$

δ es el tamaño del rango de asimilación de precios y $S_k^i(t)$ es la variabilidad del precio para la marca k para el consumidor i en la ocasión de compra t y que está definido como:

$$(S_k^i(t))^2 = \gamma(S_k^i(t-1))^2 + (1-\gamma)(P_k^i(t-1) - PR_k^i(t-1))^2$$

$P_k^i(t)$ es el precio actual de la marca k para el consumidor i en la ocasión de compra t, $PR_k^i(t)$ es el precio de referencia de la marca k para el consumidor i en la ocasión de compra t y γ es un valor de ponderación, obtenido a través de una búsqueda en rejilla mediante el valor que maximiza el pseudo R^2 , siendo su cuantía de 0,8.

Los autores, aplican una transformación excluyente del precio para reflejar las tres zonas de precios, establecidas en función de los umbrales psicológicos diferenciales de precios: (m) es la variable para la zona del rango de asimilación de precios, (l) es la variable para la zona de pérdidas en precio percibidas que se aplica cuando sobrepasa el umbral psicológico diferencial de pérdidas y (g) es la variable para la zona de ganancias en precio percibidas que se aplica cuando sobrepasa el umbral psicológico diferencial de ganancias.

La formulación sería la siguiente:

$$m = \begin{cases} (P - PR) / S & \text{Si } (PR - A / 2) < P < (PR + A / 2) \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

$$l = \begin{cases} (P - PR) / S & \text{Si } P > (PR + A / 2) \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

$$g = \begin{cases} (PR - PP) / S & \text{Si } P < (PR - A / 2) \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

Donde $A = A_k^i$

Los umbrales psicológicos diferenciales son determinado mediante la formula:

$$(A/2) = (A_k^i(t)/2) = (\delta S_k^i(t)/2).$$

Para determinar δ realizaron una búsqueda en rejilla, eligiendo el menor valor para el que el parámetro en la regresión comenzara a ser significativo. Con este valor las ganancias y pérdidas en precio, recogida en la función $d_k^i = (P - PR) / S$, serían significativas para el cliente. Donde si la diferencia d_k^i tiene valores positivos estaríamos en una situación de pérdidas en precio percibidas, ya que indica que el precio de la alternativa k es más alto de lo esperado por el cliente y si la diferencia d_k^i toma un valor negativo estaríamos en una situación de percepción de ganancias en precio por el cliente. Sus resultados mostraron distinto tamaño del rango de asimilación de precios para las dos categorías de productos analizadas, bebidas azucaradas y no azucaradas.

Abe (1998), en su estudio de los umbrales psicológicos de precios, aplica modelos Logit Multinomial no-paramétricos. La probabilidad de elección del consumidor de la alternativa j es:

$$P_j = \frac{\exp(V_j)}{\sum_k \exp(V_k)}$$

Este investigador considera que $V_j = \sum_p f_p(x_{jp})$. Además, $f_p(\cdot)$ es una función no paramétrica. Abe sustiye los parámetros del modelo Logit Multinomial paramétrico por la función no paramétrica.

En su estudio aplica una transformación de la función:

$$P_j = \frac{1}{1 + e^{-\eta(x)}}$$

$$\text{Siendo } \eta(x) = \sum_p f_p(x_{jp}) - \log \left[\sum_{k \neq j} \exp \left(\sum_p f_p(x_{kp}) \right) \right]$$

Para establecer los valores de los umbrales psicológicos de precios realizan una búsqueda en rejilla similar a los utilizado por Kalwani y Yim (1992), Gupta y Cooper (1992), Kalyanaram y Little (1994), pero Abe (1998) aplica una estimación no paramétrica de la función de la desviación en el precio para identificar los valores de los umbrales de precio.

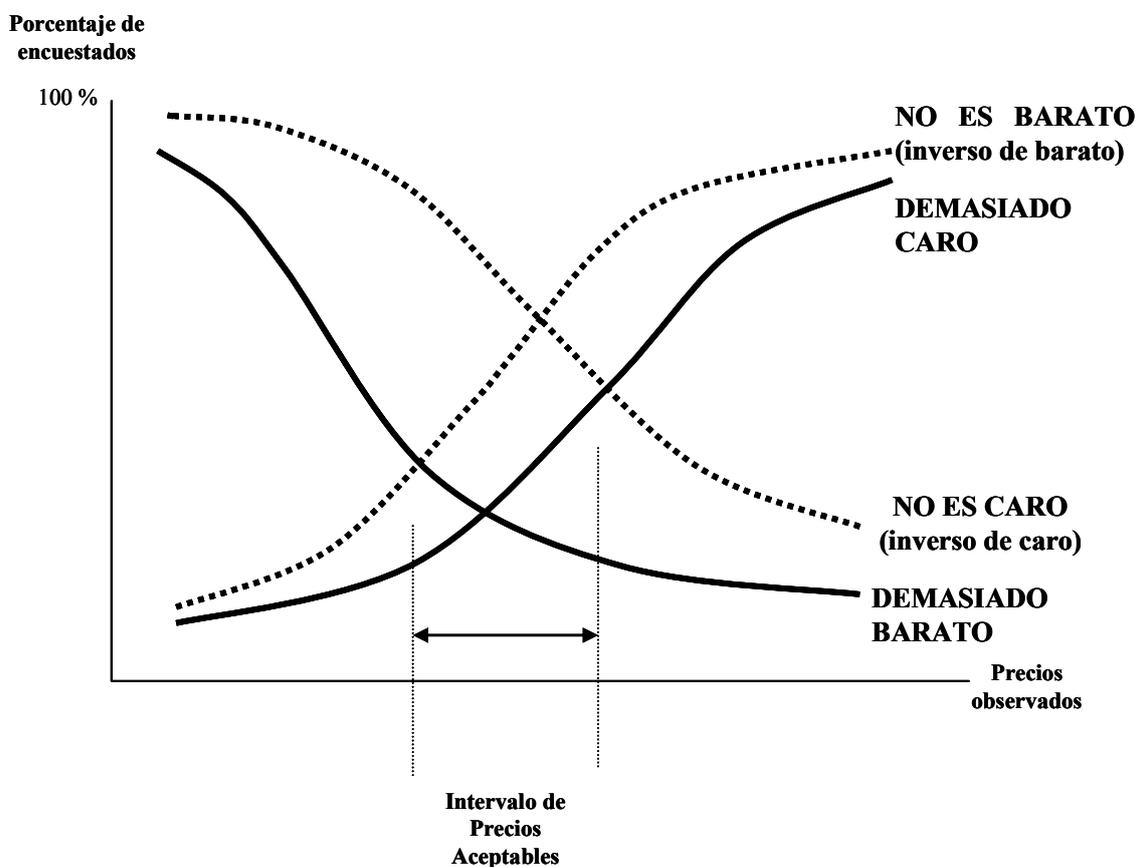
Lewis y Shoemaker (1997) utilizan en la medida de los umbrales psicológicos absolutos de precios, para la elección de servicios hoteleros, una adaptación de la metodología desarrollada por Van Westendorp en los años 80 para la estimación de la sensibilidad al precio.

Estos autores realizan preguntas directas al cliente:

- ¿Qué precio considera que es un precio barato para el bien o servicio?
- ¿Qué precio considera que es excesivo?
- ¿Qué precio considera demasiado barato y cuestionaría la calidad (rechazando la compra)?
- ¿Qué precio considera demasiado caro lo que le sitúa más allá de su elección (rechazando la compra)?

Posteriormente, calcularon el porcentaje de clientes que han considerado cada precio como demasiado barato y demasiado caro y calcularon la intersección para obtener el precio óptimo. Seguidamente, calculando el reverso de barato obtuvieron el porcentaje de individuos que no han considerado baratos los precios y, con el reverso de caro, el porcentaje de los que consideran que los precios no han sido caros. El corte entre las funciones “demasiado caro” y “no es barato” representa el umbral psicológico absoluto para las ganancias en precio y el corte entre las funciones “demasiado barato” y “no es caro” es el umbral psicológico absoluto para las pérdidas en precio. La zona entre estos umbrales absolutos de precios es el intervalo de precios aceptables (ver Figura 3.26).

Figura 3.26. Estimación de los umbrales absolutos de precios



Fuente: Adaptado de Lewis y Shoemaker (1997)

Bucklin y Gupta (1999) utilizan un método conocido como “análisis de la velocidad de ventas”. En este método, básicamente se genera una tabulación cruzada de los precios frente a los puntos de venta a través de las tiendas. El procedimiento integra las siguientes etapas:

1. Se recoge información sobre el total de ventas para una marca y su precio sin promoción, para todas las tiendas con un formato de distribución minorista determinado.

2. Se agrupan los datos de todos los establecimientos que cobran el mismo precio sin promoción para cada marca.

3. Se establece un intervalo de venta que servirá como unidad de medida de la velocidad ventas.

4. Utilizando la medida de la velocidad de ventas, se parcelan los datos sobre las ventas de manera transversal.

5. Se inspeccionan visualmente los datos ya parcelados y se infieren los valores donde se sitúan los umbrales psicológicos de precios.

Hasta este punto hemos comentado básicamente estudios que incorporan umbrales psicológicos de precios con un carácter determinista. No obstante, como ya hemos comentado, la literatura ha justificado el carácter probabilístico de los umbrales psicológicos de precios. A continuación mostramos trabajos que han buscado una función no determinista que permitiera establecer los umbrales psicológicos de precios.

Han, Gupta y Lehmann (2001), en su estudio sobre la elección de marca de café, aplican un modelo logit multinomial en el que introducen umbrales psicológicos diferenciales de precios probabilísticos. De esta forma, la probabilidad que el individuo h seleccione la marca i en la ocasión de compra t se corresponde con la función:

$$P_{it}^h = \frac{\exp(U_{it}^h)}{\sum_k \exp(U_{kt}^h)} \quad (1)$$

El componente determinista de la utilidad del individuo h sobre la marca i en el tiempo t , en la situación de ganancia en precios sería:

$$U_{it}^h = u_i + \beta X_{it}^h + \beta_{gain} (RP_{it}^h - P_{it}) \quad (2)$$

u_i es la constante para la marca i y β es el vector de coeficientes de respuestas para las variables explicativas X_{it}^h , β_{gain} es el parámetro para el caso de ganancia en precio, P_{it} es el precio de la marca i en el momento t y RP_{it}^h el precio de referencia de la marca i en el momento t para el consumidor h .

Similarmente en caso de pérdidas en precio la ecuación correspondiente sería:

$$U_{it}^h = u_i + \beta X_{it}^h + \beta_{loss} (P_{it} - RP_{it}^h) \quad (3)$$

β_{loss} es parámetro para el caso de pérdida en precio

Si se unen las ecuaciones 2 y 3 y se incorporando los umbrales psicológicos para las pérdidas y las ganancias en precios, la función resultante sería:

$$U_{it}^h = u_i + \beta X_{it}^h + (\beta_{gain} (RP_{it}^h - P_{it}) I_{it,gain}^h) + (\beta_{loss} (P_{it} - RP_{it}^h) I_{it,loss}^h)$$

$I_{it,gain}^h$ es la variable que refleja una situación de ganancia en precio y recoge como afecta el umbral psicológico diferencial para las ganancias en precio y sus valores son:

$$I_{it,gain}^h = 1, \text{ si } RP_{it}^h - P_{it} > \tau_{it,gain}^h; 0 \text{ en otros casos}$$

$$\tau_{it,gain}^h = \text{umbral para las ganancias}$$

$I_{it,loss}^h$ es la variable que refleja una situación de pérdida en precio y recoge como afecta el umbral psicológico diferencial para las ganancias en precio y sus valores son:

$$I_{it,loss}^h = 1, \text{ si } P_{it} - RP_{it}^h > \tau_{it,loss}^h; 0 \text{ en otros casos}$$

$$\tau_{it,loss}^h = \text{umbral para las pérdidas}$$

Para el cálculo de los valores de los umbrales psicológicos probabilísticos, Han, Gupta y Lehmann (2001) desarrollan una serie de funciones:

$$\tau_{it,gain}^h = \alpha_0 + \alpha Z_{it}^h + \delta_{it}^h$$

$$\tau_{it,loss}^h = \gamma_0 + \gamma Z_{it}^h + \varepsilon_{it}^h$$

Z_{it}^h son los factores que pueden afectar a los umbrales psicológicos, y α y γ son los parámetros, y δ_{it}^h y ε_{it}^h son los componentes aleatorios para la función de umbrales psicológicos diferenciales de ganancias y pérdidas respectivamente.

Si en el modelo se considera las variables que reflejan las ganancias y pérdidas en precio con los umbrales psicológicos diferenciales con carácter probabilístico, el modelo resultante sería:

$$U_{it}^h = u_i + \beta X_{it}^h + (\beta_{gain} (RP_{it}^h - P_{it})) \Pr(I_{it,gain}^h = 1) + (\beta_{loss} (P_{it} - RP_{it}^h)) \Pr(I_{it,loss}^h = 1)$$

$\Pr(I_{it,gain}^h = 1)$ es la probabilidad de que la ganancia en precios $(RP_{it}^h - P_{it})$ sobrepase el umbral psicológico de ganancia y $\Pr(I_{it,loss}^h = 1)$ es la probabilidad de que la pérdida en precios $(P_{it} - RP_{it}^h)$ sobrepase el umbral psicológico de pérdida.

El modelo se asienta en el carácter probabilístico para establecer si la ganancia o pérdida en precios sobrepasa los umbrales psicológicos diferenciales en precio. La probabilidad para ganancia (pérdida) queda recogida en la función:

$$\Pr(I_{it,gain}^h = 1) = \Pr(RP_{it}^h - P_{it} > \tau_{it,gain}^h) = \Pr(RP_{it}^h - P_{it} > \alpha_0 + \alpha Z_{it}^h + \delta_{it}^h)$$

Este $\tau_{it,gain}^h$ está explicado por una parte determinista $(\alpha_0 + \alpha Z_{it}^h)$ y otra estocástica δ_{it}^h . La α_0 representa la constante, α es el vector de parámetros de las variables explicativas de este umbral y Z_{it}^h es el vector de las variables explicativas de este umbral.

Los autores sugieren que los umbrales psicológicos dependen de factores de la compañía, factores competitivos y factores del consumidor

$$\tau_{it,gain}^h = \alpha_0 + \alpha_1 PVOL_{it} + \alpha_2 CBD_{it}^h + \alpha_3 DP_{it}^h + \delta_{it}^h$$

$$\tau_{it,loss}^h = \gamma_0 + \lambda_1 PVOL_{it} + \gamma_2 CBD_{it}^h + \gamma_3 DP_{it}^h + \varepsilon_{it}^h$$

$PVOL_{it}$ es la volatilidad del propio precio para la marca i en el tiempo t

CBD_{it}^h es la competencia en descuentos

DP^h es la propensión al acuerdo para la unidad familiar h (entendida como la proporción de compra hecha en promoción durante el período inicial).

Esta probabilidad se puede obtener siguiendo un modelo logit binomial para cada umbral psicológico:

$$\Pr(I_{it,gain}^h = 1) = \frac{\exp\{\mu_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) - \alpha'_0 - \alpha'Z_{it}^h\}}{1 + \exp\{\mu_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) - \alpha'_0 - \alpha'Z_{it}^h\}}$$

Los autores realizan una transformación monótona siguiendo las indicaciones de Ben-Akiva y Lerman (1985); multiplicando por μ_{loss} y ajustamos la probabilidad a una función logit binomial.

$$\Pr(I_{it,gain}^h = 1) = \Pr(\mu_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) > \mu_{gain}(\alpha_0 + \alpha Z_{it}^h + \delta_{it}^h))$$

Donde

$$\mu_{gain} = 1 / \sqrt{\text{var}(\delta_{it}^h)} \quad \text{y} \quad \text{var}(\mu_{gain} * \delta_{it}^h) = 1$$

De esta forma

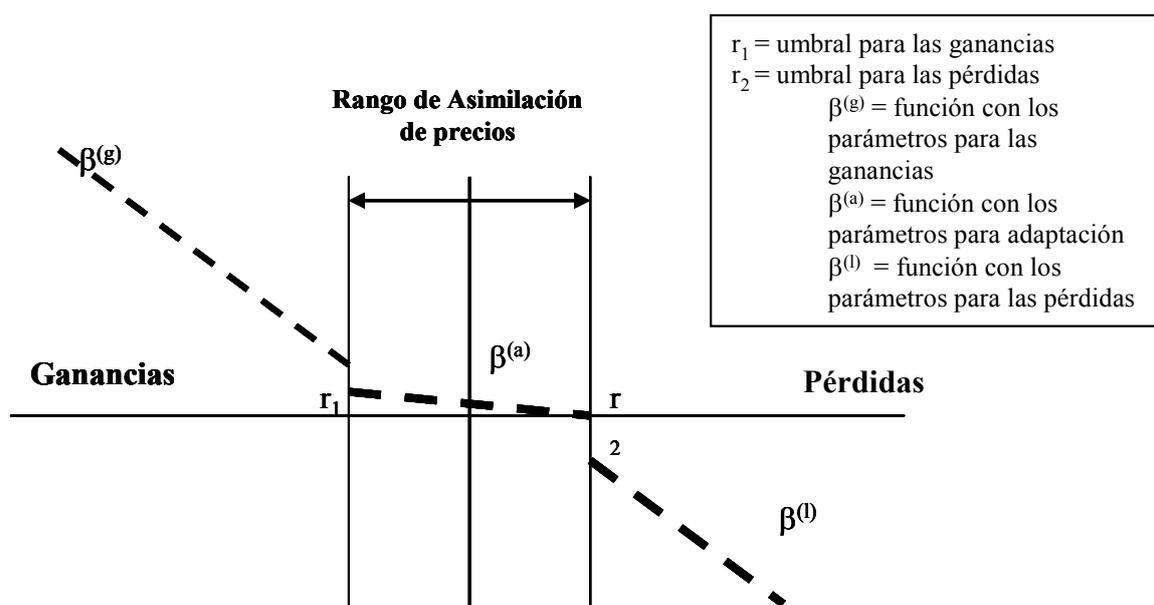
$$\Pr(I_{it,gain}^h = 1) = \frac{\exp\{\mu_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) - (\alpha'_0 + \alpha'_1 Z_{it}^h)\}}{1 + \exp\{\mu_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) - (\alpha'_0 + \alpha'_1 Z_{it}^h)\}}$$

Los investigadores introducen todas estas funciones para estimar el modelo de elección con umbrales psicológicos diferenciales de precios:

$$U_{it}^h = u_i + \beta X_{it}^h + (\beta_{gain}(RP_{it}^h - P_{it}) \Pr(I_{it,gain}^h = 1) + (\beta_{loss}(P_{it} - RP_{it}^h) \Pr(I_{it,loss}^h = 1)$$

pueden no afectar a la elección si β_{precios} son suficientemente pequeños”; (ii) una zona que representa la percepción en precios una vez sobrepasado el umbral diferencial de pérdidas en precios; (iii) una zona que vista de manera descendente, refleja la percepción de ganancia en precio una vez sobrepasado el umbral psicológico diferencial de ganancia. Para cada región consideran una función estocástica:

Figura 3.27. Modelo de percepción del precio con parámetros heterogéneos establecidos en función de la región de percepción de precios por el cliente



Fuente: Terui y Dahana (2006a)

Se recoge la elección entre m alternativas de los clientes en cada periodo t . La utilidad relativa para la última marca elegida $y_{jht} = U_{jht} - U_{mht}$ (respecto a la utilidad latente $U_{nht}; n = 1, 2, \dots, m$). Los autores consideraron un panel de H familias observadas durante T_h periodos. Tomando el vector de umbrales psicológicos diferenciales $r_h = (r_{1h}, r_{2h})$ para el cliente h y la estructura subyacente latente al periodo t -donde la utilidad latente inducida por la elección pertenece al régimen $i \Rightarrow (g, a, l)$ (g para la ganancia; a para la zona de indiferencia; l para la zona de pérdida)- el denominado por los autores “dentro del modelo subyacente del régimen i ” es expresado mediante la siguiente regresión múltiple $(m-1)$ dimensional:

$$y_{ht}^{(i)} = X_{ht}^{(i)} B_h^{(i)} + \varepsilon_{ht}^{(i)} \quad \text{donde } h = 1, \dots, H; t = 1, \dots, T_h^{(i)}; i = g, a, l$$

Donde, y_{jht} es el vector (m-1) dimensional de utilidad relativa, $X_{ht}^{(i)}$ es la matriz de variables explicativas medidas para la última marca elegida.

Así se establecen tres funciones dependiendo del régimen en donde se encuentre el diferencial entre el precio de referencia y el observado, siendo la probabilidad de que el consumidor h elija la marca j:

$$\left\{ \begin{array}{l} \Pr\{y_{jh}^{(g)} = \max(y_{1h}^{(g)}, \dots, y_{m-1h}^{(g)}) > 0\} \text{ si } P_{jht} - RP_{jht} \leq r_{1h} \\ \Pr\{y_{jh}^{(a)} = \max(y_{1h}^{(a)}, \dots, y_{m-1h}^{(a)}) > 0 \mid R\} \text{ si } r_{1h} < P_{jht} - RP_{jht} \leq r_{2h} \\ \Pr\{y_{jh}^{(l)} = \max(y_{1h}^{(l)}, \dots, y_{m-1h}^{(l)}) > 0\} \text{ si } r_{2h} < P_{jht} - RP_{jht} \end{array} \right.$$

Se considera que los $B_{hp}^{(a)}$ en la zona de asimilación del precio tiene un valor en conjunto de 0, ya que en esta zona la ganancia o pérdida en precio no afecta. $\Pr\{y_{jh}^{(a)} = \max(y_{1h}^{(a)}, \dots, y_{m-1h}^{(a)}) > 0 \mid R\}$ indica la probabilidad de elección basada en el precio. Asimismo, $B_{hp}^{(a)} \Rightarrow N(0, (\sigma_{hp}^{(a)})^2)$ en el régimen de asimilación del precio.

Para los umbrales psicológicos de precios establecen una función que los genera:

$$r_{1h} = Z_h^r \phi_1 + \eta_{1h} \quad ; \quad r_{2h} = Z_h^r \phi_2 + \eta_{2h} \quad h = 1, \dots, H$$

Z_h^r es el vector de variables específicas del hogar y que incluye la constante, la propensión al acuerdo, la frecuencia de compra, el nivel del precio de referencia (ARP) y la lealtad a la marca (BL).

Estas variables explicativas se miden de la siguiente forma:

$$ARP = \sum_{j=1}^m (\sum_{t=1}^{T_h} \log(RP_{jht}) / T_h) / m$$

Siendo T_h el periodo de observación del hogar h

$$BL = \max_j (\sum_{t=1}^{T_h} GL_{jht} / T_h)$$

Para la estimación completa del modelo utilizan modelos Probit con Inferencia Bayesiana (Algoritmo Monte Carlo de Cadena de Markov para Modelos Bayesianos Jerárquicos en Modelos Probit).

Por otra parte, Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) parten de un modelo sobre las ventas de la marca m en el momento t

$$\ln(S_t^i) = \lambda_0 + \lambda_1 \ln(P_t^i) + \lambda_2 \ln(S_{t-1}^i) + \lambda_3 \ln(P_{t-1}^i) + \varepsilon_t$$

Donde, S_t^i son las ventas de la marca m en el momento t , P_t^i es el precio de la marca i en el momento t y λ son los parámetros.

Los autores consideran que esta función es un modelo de autoregresión de orden (1.1) que presenta los siguientes problemas: (i) es difícil interpretar el modelo; (ii) gran cantidad de variables utilizadas en el estudio del comportamiento de elección del cliente no son estacionarias y cuando una o ambas variables son no estacionarias el proceso de análisis estadístico no es sencillo. Para solucionar estos problemas proponen una ecuación alternativa:

$$\Delta \ln(S_t^i) = c + \alpha_0 \Delta \ln(P_t^i) + \alpha_2 (\ln(S_{t-1}^i) + \alpha_3 \ln(P_{t-1}^i)) + \varepsilon_t$$

Δ es el primer operador de diferenciación [$\Delta X_t = X_t - X_{t-1}$] y los parámetros son funciones lineales o no lineales de los parámetros de la primera ecuación

$$[c, \alpha_0, \alpha_2, \alpha_3] = [\lambda_0, \lambda_1, \lambda_2 - 1, (\lambda_1 + \lambda_3)/(1 - \lambda_2)]$$

Incorporando el resto de marcas y otras variables al modelo este sería el siguiente:

$$\Delta \ln(S_t^i) = c + \alpha_0 \Delta \ln(P_t^i) + \sum_{j=1}^{j-1} k_j \Delta \ln(P_t^j) + \delta_1 FEAT_t^i + \delta_2 DISP_t^i + \phi_1 (\ln(S_{t-1}^i) + \phi_2 \ln(P_{t-1}^i)) + \varepsilon_t$$

DISP representa la disponibilidad y FEAT las características de las marcas en competencia.

Los autores incorporan umbrales psicológicos asimétricos para las ganancias y las pérdidas en precio y estudian dos modelos: uno para los precios internos de referencia y

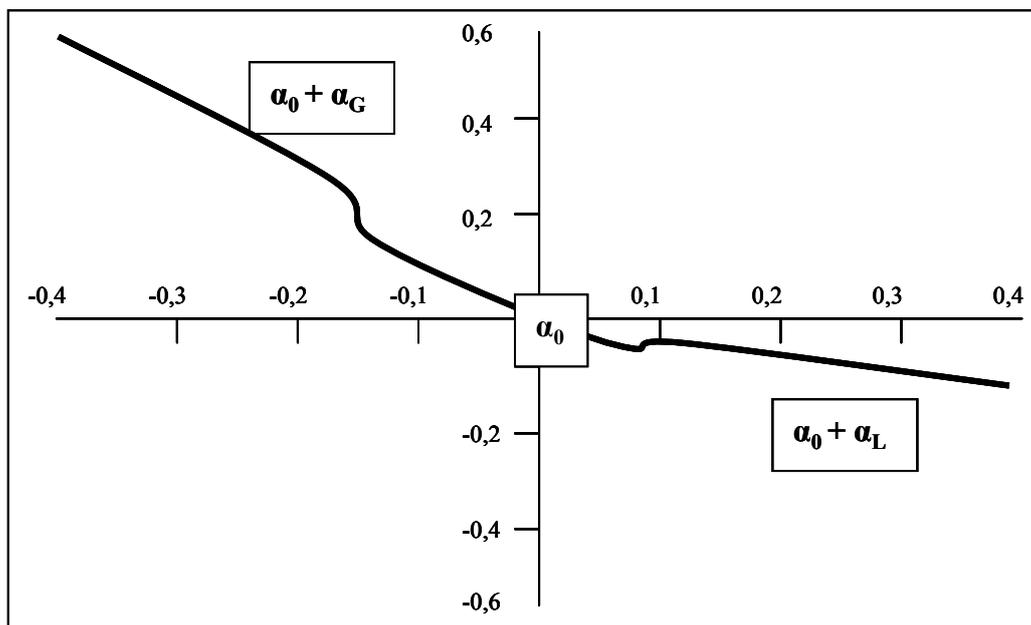
otro para precios externos de referencia, el α_0 quedaría sustituido por la siguiente expresión:

$$\begin{aligned} & \alpha_0 + \alpha_{G,HBP} \left(1 + \exp[\gamma(\log P_t - \log P_{t-1} - \beta_{G,HBP})] \right)^{-1} + \\ & + \alpha_{L,HBP} \left(1 + \exp[-\gamma(\log P_t - \log P_{t-1} - \beta_{L,HBP})] \right)^{-1} + \\ & + \alpha_{G,CBP} \left(1 + \exp \left[\gamma \left(\frac{P_t - \frac{1}{j-1} \sum_1^{j-1} P_t}{\frac{1}{j-1} \sum_1^{j-1} P_t} - \beta_{G,CBP} \right) \right] \right)^{-1} + \\ & + \alpha_{L,CBP} \left(1 + \exp \left[-\gamma \left(\frac{P_t - \frac{1}{j-1} \sum_1^{j-1} P_t}{\frac{1}{j-1} \sum_1^{j-1} P_t} - \beta_{L,CBP} \right) \right] \right)^{-1} \end{aligned}$$

α_0 es la constante de la elasticidad precio dentro del rango de asimilación de precios, llamada por Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) “zona inerte”; α_{HBP} y α_{CBP} son la elasticidad precio adicional, fuera de este régimen, para la definición del precio de referencia interno y externo respectivamente; $\beta_{G,HBP}, \beta_{G,CBP} < 0$ y $\beta_{L,HBP}, \beta_{L,CBP} > 0$ representan los umbrales psicológicos para las ganancias y las pérdidas respectivamente, a partir de los que puede aparecer el efecto saturación o no; $\gamma > 0$ es el parámetro de suavización de la curva de transición.

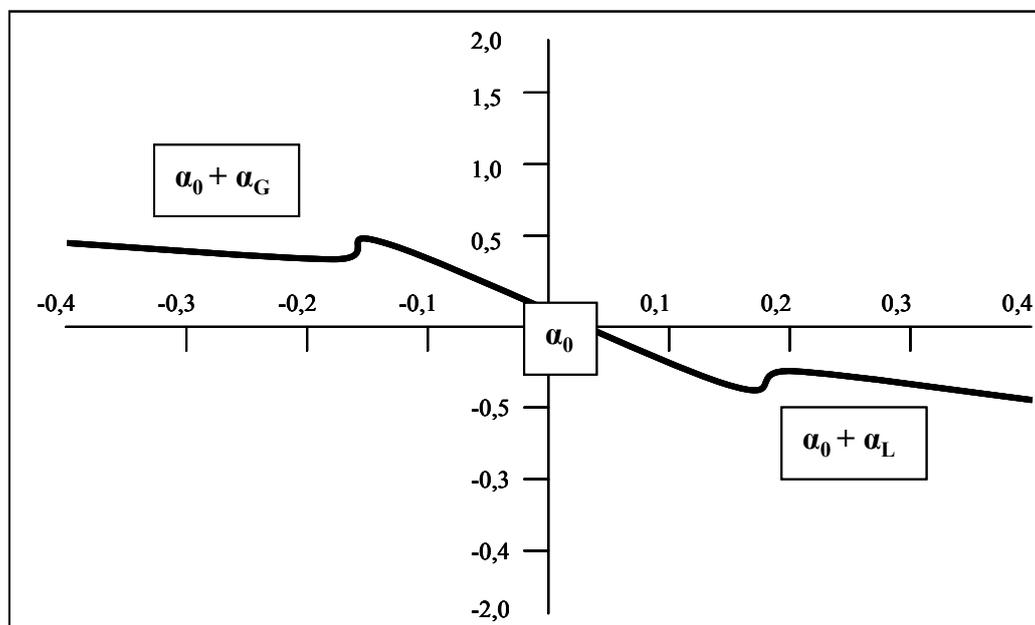
Mostramos en las Figuras 3.28 y 3.29 los resultados de su trabajo desde un punto de vista gráfico. En estas figuras se aprecia que después de los umbrales psicológicos diferenciales de ganancias y pérdidas en precio existe una zona de saturación a la ganancia y pérdidas, con excepción de la zona de ganancias en precio en el caso de precios de referencia internos.

Figura 3.28. Modelo de transición suave de la elasticidad precio en función del gap entre el precio observado y el precio interno de referencia



Fuente: Pauwels, Srinivasan y Franses (2007)

Figura 3.29. Modelo de transición suave de la elasticidad precio en función del gap entre el precio observado y el precio externo de referencia



Fuente: Pauwels, Srinivasan y Franses (2007)

3.2.4. VALORACIÓN DEL PRECIO PERCIBIDO POR LOS TURISTAS

Cuando hablamos de la literatura referida a la valoración del precio percibido, podemos decir que existe un paralelismo entre lo comentado hasta ahora, referido al marco teórico general, y la literatura dedicada concretamente al sector turístico, aunque existen algunos matices diferenciadores.

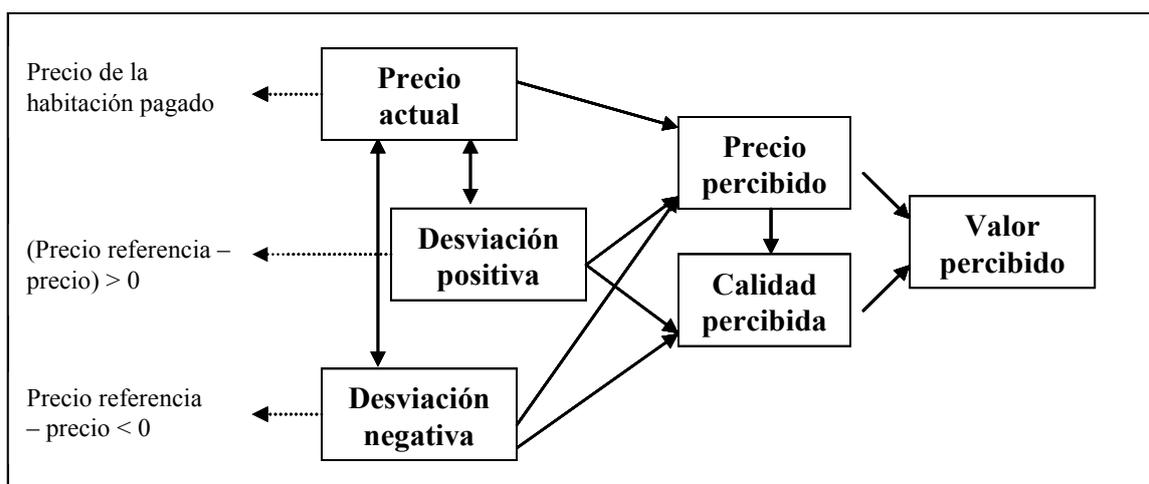
Así, cuando explicamos la valoración del precio percibido por el turista, hay que considerar también la diferencia entre el precio observado –el precio actual del servicio turístico- y el precio percibido –el codificado por el turista- (Oh, 2003).

El precio codificado por el turista puede funcionar como indicador de la posible calidad que le va a prestar el suministrador de servicios. El precio va a ser el indicador fundamental cuando otra información no esta disponible. En el sector turístico, se ha observado que la información que aportan otros indicadores de la calidad, distintos al precio, son más importantes cuando los turistas están en la etapa inicial de la selección de un destino, pero el precio cobra mayor importancia cuando los turistas eligen entre suministradores concretos de servicios turísticos (Kashyap y Bojanic, 2000; Tse, 2001).

La función del precio, como indicador de calidad y como indicador del coste económico, puede ser de carácter dominante o relativo. En el turismo, cuando el precio percibido funciona como indicador dominante el turista valora si se justifica lo que le espera que le van a entregar en el servicio; mientras que cuando funciona como indicador relativo, el precio es utilizado por el turista para clasificar a los oferentes en competencia (Lewis y Shoemaker, 1997).

Esta valoración del precio percibido se genera en la mente de turista como ganancia o pérdida en precio percibida (Nicolau, 2011). En este sentido, Oh (2003), en su estudio sobre el valor percibido de los viajeros en alojamientos turísticos, desarrolla y analiza un modelo sobre la valoración del precio por el turista (ver Figura 3.30). Este autor demuestra que los turistas perciben de manera diferenciada las ganancias (barato) y pérdidas (caro) en precio y que los efectos de estas ganancias y pérdidas en precio son distintos en la valoración de la calidad y del valor percibido. En esta línea, Ngai y Wat (2003) consideran que los turistas en su valoración del precio usan términos para referirse al precio –barato, moderado y caro– que hacen referencia a los distintos intervalos de percepción de precios.

Figura 3.30. Modelo del valor percibido por el turista



Fuente: Oh (2003)

También se ha considerado que, en la valoración del precio percibido, el turista utiliza umbrales psicológicos de precios. No obstante el estudio empírico de los umbrales se ha centrado en los umbrales absolutos de precios, aunque de manera teórica algunos autores establecen la existencia de los umbrales diferenciales de precios (Lewis y Shoemaker, 1997).

Los turistas en la valoración de los oferentes utilizan un intervalo de precios aceptables, fuera del cual el precio hace que se inhiba la compra. Dicho intervalo está delimitado por los umbrales psicológicos absolutos de precios (Lewis y Shoemaker, 1997; Kashyap y Bojanic, 2000; Campo y Yagüe, 2007). Este intervalo de precios aceptables se ha ido estrechando a lo largo del tiempo, debido a la mayor experiencia que tienen los turistas (Stevens, 1992; Campo y Yagüe, 2007). Además, el carácter subjetivo de estos umbrales absolutos genera que sean percibidos de manera diferente por los turistas (Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004).

Varias investigaciones, aplicadas al sector turístico, han estudiado los factores que afectan a este intervalo de precios aceptables. Así, Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004), en su estudio sobre elección de líneas aéreas, establecen que el intervalo de precios aceptables está influenciado por el nivel de satisfacción del consumidor, el conjunto evocado de alternativas de compra y la implicación del viajero. En este sentido, Lewis y Shoemaker (1997) consideran que una situación de emergencia, donde existe alta implicación, hace que el turista sea menos sensible al precio y amplíe su intervalo de precios aceptables.

También se ha considerado que la información que tiene el turista influye en su sensibilidad al precio. Así, Campo y Yagüe (2007) demuestran que las promociones en precio estrechan el intervalo de precios aceptables, de tal forma que cuanto mayor son las promociones en precio el turista se hace más sensible al precio. Chen y Schwartz (2006), en su estudio sobre la compra por Internet de pernoctaciones en hoteles, demuestran que la información que tiene el turista sobre la ocupación del hotel puede afectar a sus decisiones, pero la forma en que afecta es diferente cuando el turista va a pagar precios altos –en este caso pospone su decisión cuando existen suficientes plazas libres- que cuando va a pagar tarifas bajas –no espera a tomar su decisión y compra sin tener en consideración el grado de ocupación-.

Este intervalo de precios aceptables también está influenciado por la temporada de viaje, siendo mayor en temporadas altas que en baja (Lewis y Shoemaker, 1997; Campo y Yagüe, 2007).

Otra de las variables que se ha reconocido que afecta a la sensibilidad del turista es la lealtad (Lewis y Shoemaker, 1997). No obstante, Petrick (2004), contrariamente a lo establecido por la teoría general, descubre que los turistas con menor lealtad afectiva hacia una compañía de cruceros son menos sensibles al precio.

Asimismo, se ha establecido que la motivación del viaje afecta a la sensibilidad al precio. Lewis (1985) demuestra que existen diferencias estadísticamente significativas en la sensibilidad al precio de los alojamientos entre los turistas que viajan por motivo de ocio y los que viajan por motivo de negocio. Suh y McAvoy (2005) encuentran que los turistas diferenciados por su motivo del viaje se comportan distintamente en la elección de los componentes del gasto del viaje, como son: el alojamiento, comida, compras y entretenimiento.

También se ha observado que los turistas de diferentes culturas mantienen distinta sensibilidad al precio, tanto en la elección del destino (Stevens, 1992; Schiff y Becken, 2011), como en la de alojamiento turístico (Lewis y Shoemaker, 1997; Suh y McAvoy, 2005).

Consideramos interesante el estudio de Divisekera (2010) donde descubre que, en general, el patron de gasto de los turista es esencialmente diferente en función del país de procedencia del turista y el nivel de consumo turístico -alojamiento, comida, transporte, compras y entretenimiento- depende en mayor medida del nivel de ingresos

del turista que de la sensibilidad al precio. Esto se debe a que los turistas perciben algunos componentes del gatos como necesario y la sensibilidad al precio se traslada al destino, con lo que la sensibilidad a los gatos turísticos esté enmascarada por la sensibilidad al destino; donde el precio, en conjunto, del destino juega un papel importante.

Desde otro punto de vista, se ha observado como la marca y la buena reputación afecta a la valoración del precio por el cliente. Así, Tse, Sin y Yim (2002) demuestran que una imagen de comida de alta calidad y buena reputación del restaurante hace que se amortigüen los efectos negativos de mantener precios bajos. Verhoeven, Van Rompay y Pruyn (2009) demuestran que el precio esperado para un restaurante está influido por los atributos esperados del servicio. De manera paralela, (Nicolau, 2011) el interés del turista sobre la cultura de un destino –asociado a la expectativa de disfrute del lugar cultural-, cuando selecciona entre destinos turísticos, reduce la aversión a las pérdidas percibidas en precio.

Por otro lado, y de manera teórica, Lewis y Shoemaker (1997) consideran una serie de factores que afectan a la generación del rango de asimilación de precios. Así, establecen que existen variables que hacen que el viajero, en su elección de alojamiento turístico, sea menos conciso al establecer su precio de referencia, generando una nebulosa sobre el precio de referencia. Estas variables son: la variabilidad de los servicios hoteleros, las diferentes necesidades del turista, la temporada en que se contrata y el motivo del viaje.

Por ultimo, y debido a que el marco teórico de esta Tesis la vamos a aplicar al subsector de alojamientos turísticos, consideramos adecuado comentar la importancia del precio y de la percepción del precio en el comportamiento de valoración por el cliente de los distintos oferentes de alojamientos turísticos en competencia. En este sentido, Chiang y Jang (2006) establecen, para los turistas de ocio, que el precio percibido en Internet por la pernoctación en un hotel está positivamente asociado con la intención de compra, demostrando que la existencia de ganancia en precio percibida está relacionada con un incremento en la intención de compra de pernoctaciones. Lockyer (2005a) considera que “el precio tiene un elevado poder de segmentación” del

mercado de los alojamientos turísticos¹⁰ y por lo tanto debe tener una consideración especial y no debe ser estudiado como parte integrante de otros atributos. Varios trabajos han corroborado, a lo largo del tiempo, la importancia del precio en la evaluación por los viajeros de los distintos alojamientos turísticos en competencia (Goldberd, Green y Wind, 1984; Wind, Green, Shiffelt y Scarbrough, 1989; Ding, Geschke y Lewis, 1991; Hu y Hiemstra, 1996; Wong y Chi-Yung, 2001; Ngai y Wat, 2003; Danziger, Israeli y Bekerman, 2006).

¹⁰ En una línea similar Masiero y Nicolau (2012) consideran la capacidad de respuesta heterogénea al precio apoya su uso como criterio de segmentación.

3.3. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA

En este apartado comenzaremos delimitando el concepto de emoción; seguidamente, trataremos la influencia de las emociones en la valoración de la oferta competitiva por el cliente; a continuación, expondremos la medición de las emociones; por último, concretaremos la influencia de las emociones en la valoración por los turistas de la oferta de los destinos y servicios turísticos.

3.3.1. EL CONCEPTO DE EMOCIÓN

En la literatura han surgido muchas definiciones sobre emoción. Así, Kleinginna y Kleinginna (1981) recogieron hasta 101 definiciones y Cohen, Pham y Andrade (2006) han establecido, en las investigaciones sobre la evaluación del cliente de los productos, la utilización de 175 términos distintos para referirse a las emociones. En este sentido, no existe una definición que haya sido aceptada mayoritariamente por la comunidad científica (Scherer, 2005). En este subapartado acotaremos el concepto que utilizaremos en esta Tesis.

En primer lugar debemos distinguir entre afecto, estado de ánimo y emoción. Algunos autores han comentado la existencia de un uso indistinto de estos conceptos, pero hay matices por los que son nociones diferentes (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Andreu, 2003). Así, el término afecto es más general e incluye el resto de procesos emocionales (Lazarus, 1991:46; Pieters y Van Raaij, 1988; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Goossens, 2000; Martínez Sánchez, 2008; Jang, Bai, Hu, Wu, 2009).

Si nos referimos a la distinción entre estado de ánimo y emoción (Pieters y Van Raaij, 1988; Goleman, 1996:443; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Ekman, 1999; Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000; Holbrook y Gardner, 2000; Reeve, 2003:471; Scherer, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006):

- La emoción tiene una duración temporal corta, mientras que en el estado de ánimo es más larga; incluso puede llegar a varios días.
- El estímulo u objeto intencional que produce la emoción es algo concreto e inmediato; mientras que en el estado de ánimo, el estímulo o estímulos que lo han producido pueden ser algo más difusos o generales y pueden haber ocurrido hace tiempo.

- Habitualmente la emoción es sentida con mayor intensidad que el estado de ánimo.
- Durante un estado de ánimo una persona puede sentir varias emociones.
- La emoción genera una reacción explícita e inmediata; mientras que en los estados de ánimo no existe una reacción tan explícita e inmediata.

Otro concepto que incluye aspectos afectivos es la actitud. De esta forma, dentro de las definiciones de actitud que mayor aceptación ha tenido en la literatura¹, hay una muy relacionada con los procesos emocionales. En esta definición, las actitudes son conceptualizadas como sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto y, por lo tanto son equivalentes a los sentimientos; si tenemos en cuenta que los sentimientos son considerados, por algunos autores, sinónimos de emoción (Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000; Martínez Sánchez, 2008). Otros autores han considerado que los sentimientos son más efímeros y con menos intensidad que las emociones (López López, Ruiz de Maya y Sicilia Piñero, 2007).

En las otras definiciones, por un lado, la actitud es considerada como un concepto más amplio, en el que se incluye la emoción como parte integrante de la formación de esta actitud (Allen, Machleit y Klein, 1992; Hirschman y Stern, 1999; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Scherer, 2005); por otro, es considerada más como un juicio evaluativo que como un estado emocional (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Cohen, Pham y Andrade, 2006).

Una vez que hemos determinado las diferencias entre emoción y otros términos relacionados pero distintos. Seguidamente acotaremos el concepto de emoción. Así, aunque la emoción ha sido definida de múltiples formas y los diversos autores han

¹ Según Loudon y Della Bitta (1995) las cuatro definiciones de actitud con mayor aceptación son: (i) la actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto; (ii) las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa; (iii) la actitud es una organización compleja del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo y consta de tres componentes: cognoscitivo, afectivo o emocional, conductual (Fishbein y Ajzen, 1975:15); (iv) la actitud es de carácter multidimensional, de tal forma que la actitud global depende: de la fuerza de algunas creencias sustentadas respecto a diversos aspectos del objeto y de la evaluación que se otorga a cada creencia en su relación con el objeto, donde se integran aspectos cognoscitivos y afectivos.

considerado matices diferentes (Kleinginna y Kleinginna, 1981; Scherer, 1984, 2005; Fehr y Russell, 1986; Richins, 1997), podemos decir que hay ciertas características en las definiciones que son básicamente comunes y se pueden establecer unos mínimos prototípicos sobre los componentes de la emoción que nos permite delimitar lo que entendemos por este concepto (Fehr y Russell, 1986; Richins, 1997; Elster, 2002).

Esta forma de definir las emociones, sobre la base de las características que la forman, se sustenta en la teoría de los componentes de la emoción que fundamentalmente se basa en que la emoción cuenta con una serie de componentes, no exclusivamente cognitivos, que en su conjunto la definen (Dubé y Menon, 2000; Scherer, 2005).

La idea de integrar los componentes de la emoción al definirla fue establecida por Izard (1977:48), cuando definió a la emoción “como un proceso complejo con aspectos neurofisiológicos, neuromusculares, y fenoménicos”. En esta dirección, Kleinginna y Kleinginna (1981) estudian la terminología sobre emoción y la definen como un conjunto complejo de interacciones de factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales y hormonales, que pueden generar experiencias afectivas tales como activación, agrado o desagrado, procesos cognitivos, procesos fisiológicos, comportamientos expresivos y que son dirigidos hacia a una meta. Otros autores han seguido la misma línea, definiendo las emociones por sus componentes (Plutchik, 1984; Ortony y Turner; 1990; Russell y Barret; 1999; Russell, 2003).

Consideramos interesante destacar el trabajo de Scherer (1984b, 1987a, 2001) ya que desarrolla un modelo que aglutina los componentes identificados por autores previos (ver Figura 3.31). Este autor, define la emoción como un episodio de cambios interrelacionados y sincronizados en el estado de todos o muchos de los cinco subsistemas del organismo en respuesta a una evaluación de un estímulo externo o interno principalmente relevante para el organismo.

De los componentes identificados por Scherer, tres han sido tradicionalmente incluidos como elementos de la emoción (Frijda, 1986; Johnstone y Scherer, 2004; Bigné y Andreu, 2004a, 2005; Martínez Sanchez, 2008): el neurofisiológico, el motor o conductual expresivo y el experiencial subjetivo. El componente motivacional, referido a las tendencias de acción, se han asociado implícitamente con la excitación emocional, pero es sólo después de la inclusión explícita de las consecuencias motivacionales en la teoría componencial de Frijda (1986) que este elemento motivacional ha adquirido la

condición de uno de los principales componentes de la emoción (Johnstone y Scherer, 2004; Scherer, 2005). Sobre el componente referido a la necesidad de la evaluación cognoscitiva, en la literatura hay una cierta controversia sobre si es necesaria esta evaluación para que exista emoción.

Figura 3.31. Relación entre los subsistemas del organismo, las funciones y componentes de la emoción

Función de la emoción	Subsistema del organismo	Componente emocional
Evaluación de objetos y eventos	Proceso de información (SNC)	Componente cognitivo (evaluación)
Sistema de regulación	Apoyo (SNC, SNE, SNA)	Componente neurofisiológico (síntomas corporales)
Preparación y dirección de la acción	Ejecutivo (SNC)	Componente motivacional (tendencia a la acción)
Comunicación de reacción e intención de comportamiento	Acción (SNS)	Componente motor o conductual expresivo (expresión facial y vocal)
Supervisión del estado interior y de la interacción ambiente-organismo	Vigilancia (SNC)	Componente de experiencia subjetiva (experiencia emocional)

Nota: SNC = sistema nervioso central; SNE = sistema neuro-endocrino; SNA = sistema nervioso autónomo; SNS = sistema nervioso somático

Fuente: Scherer (2005)

Es interesante comentar que Scherer (2005) establece que la emoción requiere de la sincronización de todos estos sistemas o componentes.

Por último, apuntar que al trabajo de Scherer (2005), algunos autores han agregado el componente regulador de la emoción (Russell, 2003; Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2007). En este sentido, Ekman y Oster (1979) ya consideraron los aspectos culturales del individuo como un factor regulador de las expresiones faciales

ante un estímulo y Frijda (1986) estableció que los elementos de su modelo están afectados por mecanismos de intervención reguladores que son inhibidores directos del estímulo y advertencias de las consecuencias que desvirtuaban la manera de actuar del resto de componentes.

A continuación vamos a comentar las características que básicamente delimitan el concepto de emoción:

- *Necesidad de la existencia de un objeto intencional o estímulo*

Varios autores han considerado que para que exista emoción debe existir un estímulo generador o desencadenante (Elster, 2002:328; Russell, 2003). No obstante, no todos los estímulos son desencadenantes de la emoción, ya que este estímulo debe tener suficiente intensidad (Frijda, 1986) y debe ser importante para ser percibido por la persona, aunque sea inconscientemente o no esté presente el objeto o sea interno (Martínez Sánchez, 2008). Este estímulo puede ser tanto externo a la persona como interno, real o irreal, consciente o inconsciente (Scherer, 2005; Martínez Sánchez, 2008).

- *Evaluación cognitiva*

La idea de la necesidad de evaluación cognitiva para que exista emoción ha sido discutida por los investigadores. Así, unos autores consideran que la emoción surge tras un proceso postcognitivo en el que el individuo desarrolla un análisis cognitivo del sentido y significado de un estímulo; otros, sin embargo, consideran que la emoción se puede producir en un proceso precognitivo, en el que no existe evaluación cognitiva (Pieters y Van Raaij, 1988; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Martínez Sánchez, 2008). Estos últimos consideran que los antecedentes de una emoción pueden ser distintos a la evaluación cognitiva, por ejemplo la excitación sexual y el dolor (Izard, 1977). Además, algunos autores consideran que la emoción, en términos filogenéticos, es un proceso anterior a la parte cognitiva, ya que ésta última es un producto relativamente reciente de la evolución de nuestra especie (Goleman, 1996:32-34; Martínez Sánchez, 2008). Además, el juicio cognitivo y el afectivo son independientes, y son generados en distinta zona del cerebro (Zajonc, 1980).

Como respuesta a estas consideraciones algunos autores han establecido que la emoción es un concepto diferente a las reacciones viscerales, y su diferencia estriba justamente en que las emociones requieren de una evaluación cognitiva, mientras que

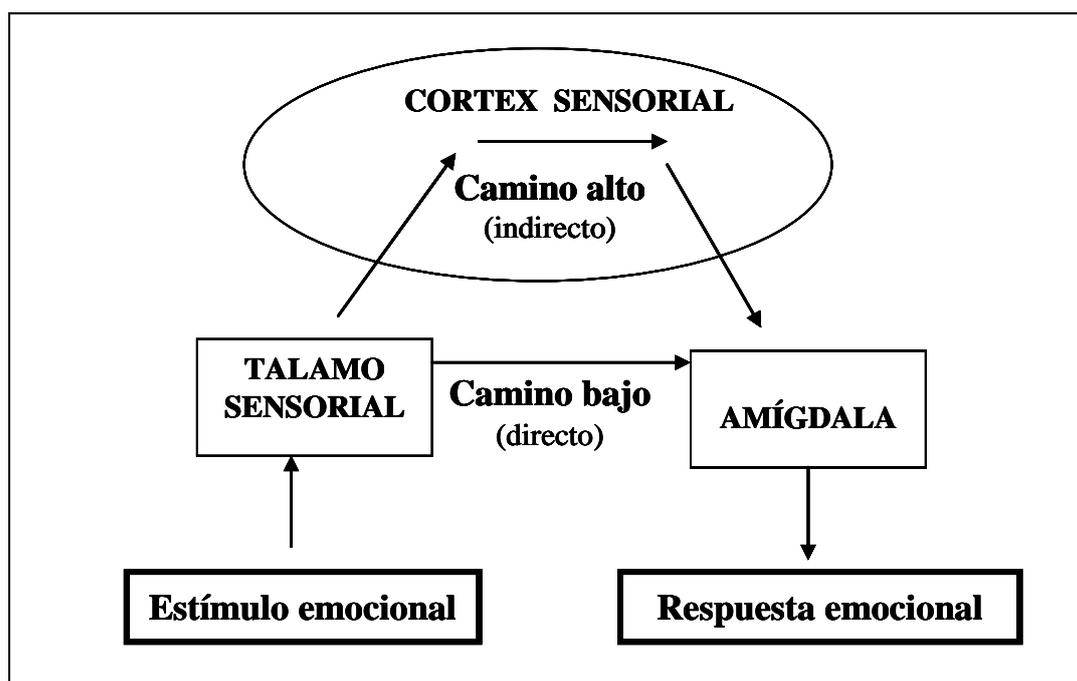
las reacciones viscerales no (Elster, 2002). Además, los humanos evalúan constantemente los acontecimientos desde la perspectiva de su bienestar emocional, siendo necesaria por tanto la evaluación cognitiva para que exista una emoción, esta evaluación puede ser consciente o inconsciente, racional o irracional (Lazarus, 1982). En el mismo sentido, Lazarus (1991) considera que la evaluación cognitiva siempre precede a la emoción, de tal forma que esta evaluación es la que arranca todo el proceso emocional que irá acompañado de los cambios psicofisiológicos y expresivos y genera la tendencia al acto -que puede ser también un pensamiento-. Asimismo, considera que los factores de personalidad y ambientales interfieren en la interpretación del estímulo y afecta a la evaluación generadora de la emoción. Además, la emoción se produce tras un procesamiento de información cognitiva compleja; lo que hace que parezca necesario proponer un sistema neuronal independiente que permita una reacción emocional rápida y no reflexiva (Lazarus, 1982).

En este sentido, se ha considerado que existen de dos tipos de procesamiento en la emoción (ver Figura 3.32)(Goleman, 1996: 36-59; LeDoux y Phelps, 2004; Martínez Sanchez, 2008): (i) procesos que se generan inmediatamente y sin necesidad de realizar análisis conciente sobre los estímulos, donde los estímulos son recibidos a través de los sentidos y siguen una vía que une directamente el tálamo con la amígdala, sin la aparición de la corteza cerebral; (ii) los procesos que necesitan la activación del cortex sensorial y que implican experiencias personales organizadas. En el proceso más largo, la información que generan los estímulos afecta tanto en la corteza cerebral -responsable del pensamiento racional-, como al tálamo -responsable de los cambios fisiológicos- (Triarhou, 2008).

Esta idea de la formación de las emociones en el cerebro se asienta sobre la Teoría neurológica de las emociones (Cannon, 1929). Este autor estudia las emociones y los cambios corporales que se producen. Así, demuestra que determinadas emociones, como el miedo o el enamoramiento, producen generalmente en todos los seres humanos las mismas reacciones fisiológicas: incrementa el ritmo cardíaco, aumenta la velocidad respiratoria y se tensan los músculos. Asimismo, mediante pruebas de laboratorio, se ha demostrado que la información proveniente de los estímulos llega al tálamo cerebral y este es el responsable de los cambios fisiológicos relacionados con las emociones percibidas (LeDoux y Phelps, 2004; Triarhou, 2008). El previo novel Walter Hess (1932) también ha sido un impulsor de esta teoría, sus estudios demuestran como en los

animales al estimular electrónicamente las áreas límbicas y el hipotálamo se generan comportamientos emocionales (Triarhou, 2008). Dentro de esta teoría se ha considerado la importancia de la amígdala cerebral en la respuesta emocional. Así, se ha demostrado que se puede dar una respuesta emocional sin que intervenga el córtex cerebral. Esta respuesta basada en el proceso neural de la amígdala es muy rápida e imprecisa (LeDoux, 2000, 2003).

Figura 3.32. Caminos seguidos por los estímulos emocionales hasta la amígdala cerebral



Fuente: LeDoux y Phelps (2004)

En la Tesis, vamos a seguir la corriente que considera la necesidad de la evaluación cognitiva para que exista la emoción, ya que el comportamiento de evaluación de las ofertas en competencia requieren de un proceso cognitivo (teorías cognitivas de la emoción).

Las teorías cognitivas² se basan en que la reacción emocional depende fundamentalmente en la forma en que una persona interprete una situación, de tal forma, que un mismo hecho puede llevar a diferente emoción (Lazarus, 1991; Reeve, 2003:498; Martínez Sánchez, 2008). Las teorías cognitivas se centran en explicar los procesos cognitivos o evaluativos de la emoción (Andréu, 2003).

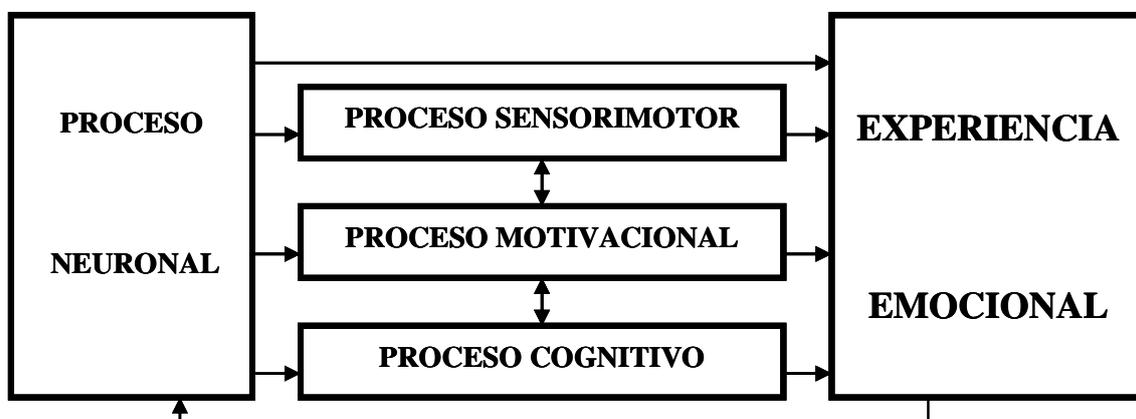
² Las diferencias en las teorías radican, básicamente, en los patrones de valoración cognoscitiva que se asocian a la generación de la emoción.

Uno de los primeros autores que profundizan en la necesidad de la evaluación cognitiva para que exista la emoción fue Arnold (1960). Este investigador establece que la emoción se produce sólo cuando el estímulo es percibido y valorado. Además, considera que en un proceso evaluativo de la emoción las personas valoran los estímulos como positivos o negativos; a esta valoración, le sigue una experiencia de simpatía o antipatía, donde la simpatía genera una tendencia motivacional para valorar positivamente el objeto que genera la emoción y la antipatía genera una tendencia motivacional de evitación.

Lazarus (1991) añade a estas valoraciones de Arnold (1960) la idea de valoración primaria y secundaria. La valoración primaria es una evaluación del riesgo que supone, para la persona, la situación respecto al bienestar físico, la autoestima, las metas, el estatus financiero, el respeto hacia otra persona o el bienestar de un ser amado. En esta valoración se incluyen los siguientes componentes: la relevancia de la meta, la congruencia o incongruencia de la meta y lo involucrada que esté la persona con la meta. La valoración secundaria es una evaluación del potencial de enfrentamiento del individuo frente a esta situación.

Por su parte, Izard (1993) propone un sistema de activación de la emoción compuesto de cuatro procesos: proceso neural, proceso sensorimotor (feedback de la actividad muscular, receptores cutáneos, etc.), proceso motivacional, proceso cognitivo (ver Figura 3.33). Este autor establece que los sistemas sensorimotor y motivacional pueden operar independientemente del proceso cognitivo y considera que el proceso neural, por sí solo, es capaz de generar una emoción.

Figura 3.33. Modelo de activación de la emoción



Fuente: Izard (1993)

Frijda (1986) propone un modelo de procesamiento de la emoción, basado en la evaluación cognitiva, en el que establece una serie de componentes interrelacionados³ (ver Figura 3.34):

1. Analizador: el sujeto percibe el estímulo, esta percepción puede deberse a un suceso externo o interno a la persona –por ejemplo un pensamiento-. El elemento analizador codifica el evento, en términos de saber el tipo de evento que es, sus causas y consecuencias.
2. Comparador: el estímulo es evaluado y categorizado o cuantificado por su importancia. Para establecer el nivel de importancia el individuo compara el evento con la satisfacción y sensibilidad de las preocupaciones del propio individuo. En caso de ser comparativamente poco importante el estímulo sería irrelevante; en caso contrario se procede a la evaluación y esta puede ser, básicamente, en términos de placer, dolor, sorpresa o deseo.
3. Diagnosticador: evalúa lo que puede o no puede hacer. La evaluación del contexto es una segunda estimación que diagnostica la posibilidad o imposibilidad de hacer frente a la situación.
4. Evaluador: basándose en toda información previa, la persona evalúa la urgencia, dificultad o seriedad del estímulo. Se establece una señal de control de la prioridad para hacer frente al evento actual.
5. Proponente de la acción: con toda la información anterior, la persona genera la disposición al cambio de acción que incluye: un plan para la acción, tendencia a la acción y/o un modo de activación.
6. Generador de los cambios filológicos: se producen cambios fisiológicos que estarán en consonancia con la prioridad para responder.
7. Actor: se selecciona la acción a realizar. Esta acción puede ser física, cognitiva o de ambos tipos.
8. Se procede a realizar la respuesta.

Todo este proceso es a su vez controlado por los mecanismos de intervención reguladores: inhibidores directos del estímulo y estímulos que son advertencias de las posibles consecuencias (por ejemplo normas sociales).

³ Frijda (1986) advierte que aunque se presenta el modelo como discreto y lineal este no es así, ya que es continuo y con más interrelaciones entre los componentes que las presentadas en el modelo.

Frijda (1988) también establece una serie de leyes sobre la evaluación cognitiva en las emociones:

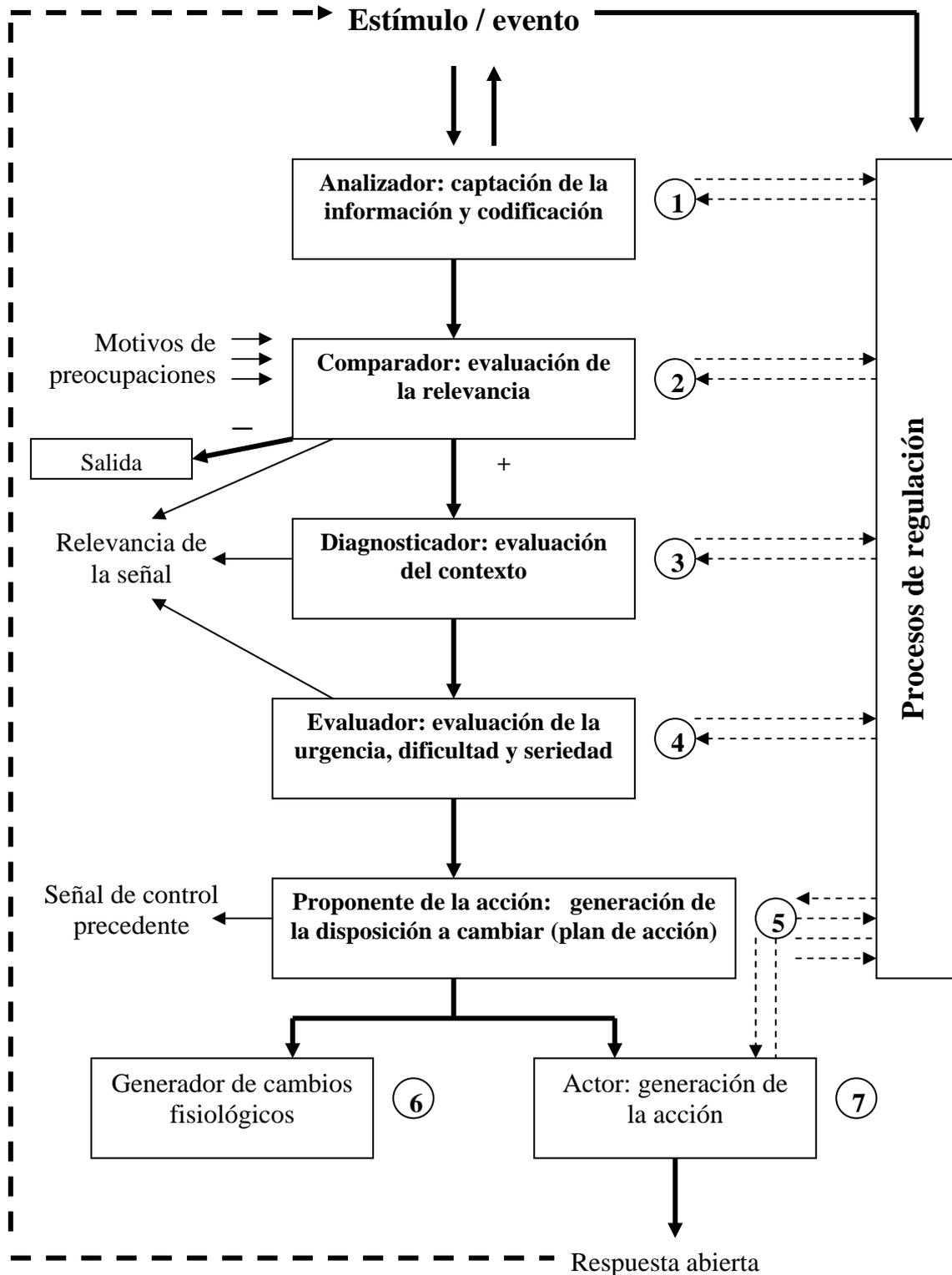
- Ley de la situación. Las personas observan diferentes situaciones. Las emociones surgen como respuesta al significado que las personas perciben de estas situaciones.
- Ley de la preocupación. Las personas valoran la importancia de los acontecimientos y las emociones son una respuesta a los acontecimientos que el individuo considera que son importantes respecto a sus objetivos, motivaciones o preocupaciones.
- Ley de realidad aparente. Las emociones son respuesta a los acontecimientos que la persona percibe como reales -aunque no lo sean- y la intensidad con la que responde depende del grado con que la persona percibe subjetivamente esta realidad.
- Ley de cambio. La persona calcula los cambios que un suceso puede provocarle. Las emociones son generadas por la percepción de estos cambios reales o previsibles en las condiciones favorables o desfavorables y, no tanto, por las condiciones actuales favorables o desfavorables.
- Ley de habituación. Las personas se acostumbran a las emociones; si estas se sienten de manera continuada, pierden fuerza con el tiempo. Así, los placeres y penalidades sentidas continuamente pierden intensidad.
- Ley de adaptación asimétrica al placer o dolor. Existe asimetría en la pérdida de intensidad al sentir una emoción de manera continuada. Así, las emociones placenteras tienden a desaparecer con el tiempo; mientras que las dolorosas, aunque pierdan intensidad, perduran en el tiempo.
- Ley de sentimiento comparado. Los individuos utilizan escalas internas para comparar las emociones que perciben.
- Ley de conservación de impulso emocional. Los eventos emocionales conservan su poder de generar emociones, a menos que sean contrarrestados por fuerzas en el individuo que provoquen su extinción o habituación.
- Ley de cierre. Existe una tendencia en el individuo hacia la conclusión en la forma de sentir una emoción y en su respuesta. Así, las emociones tienden a ser concluidas respecto a las probabilidades de lo que piensa que va ocurrir, ser absolutas en sus juicios y tener control sobre el sistema de acción.

- Ley de consecuencia. Cada impulso emocional, en función de sus posibles consecuencias, provoca como respuesta otro impulso emocional secundario que tiende a variar el impulso original
- Ley de la carga más ligera. Cuando los individuos sienten una emoción negativa, buscan otras formas de ver la situación para minimiza la carga emocional negativa que genera esta situación.
- Ley de la mayor ganancia. Las personas, si pueden ver una situación de formas alternativas, buscarán la manera de percibirla de forma que maximice su ganancia emocional.

Como complemento a lo anterior, consideramos adecuado comentar que autores, dentro de la evaluación cognitiva, han considerado la existencia de varios tipos de evaluaciones, como son: la evaluación sobre el grado de novedad e incertidumbre, la evaluación sobre el carácter placentero o displacentero, la evaluación de la significación de la necesidad o relevancia del objetivo, la evaluación sobre la capacidad para controlar y hacer frente al estímulo y la evaluación sobre la compatibilidad con las normas propias del individuo (Scherer 1984a, 1984b, 1987a, 1987b; Frijda, 1986; Lázarus, 1991; Roseman, Antoniou, Jose, 1996; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

Roseman, Antoniou y Jose (1996) desarrollan un diagrama en el que relacionan algunas de estas sub-evaluaciones con las emociones (ver Figura 3.35). La combinación de un pequeño número de dimensiones de evaluaciones cognoscitivas genera un gran número de emociones. Unas emociones están relacionadas con otras dentro de un mismo sistema de emociones y las emociones particulares son obtenidas a partir de combinaciones de evaluaciones cognitivas.

Figura 3.34. El proceso de la emoción



Fuente: Frijda (1986:454)

Fuente 3.35. Diagrama del sistema de generación de las emociones según el tipo de evaluación cognitiva

<i>Evaluación de la fuente de la emoción</i>	<i>Evaluación del grado de sorpresa</i>	Emociones positivas		Emociones negativas		<i>Evaluación del control de la emoción</i>
		Motivo coherente		Motivo incoherente		
		Evaluación del placer del estímulo				
		Atrayente	Aversivo	Atrayente	Aversivo	
Causas circunstanciales	Inesperado	Sorpresa				Bajo control potencial
	Incertidumbre	Esperanza		Miedo		
	Certeza	Alegría	Alivio	Tristeza	Angustia	Alto control potencial
	Incertidumbre	Esperanza		Frustración	Disgusto	
Certeza	Alegría	Alivio				
Otras causas	Incertidumbre	Gusto		Rechazo		Bajo control potencial
	Certeza			Ira	Desprecio	Alto control potencial
	Incertidumbre					
	Certeza					
Causas propias	Incertidumbre	Orgullo		Pena		Bajo control potencial
	Certeza			Culpa	Vergüenza	Alto control potencial
	Incertidumbre					
	Certeza					

Fuente: Roseman, Antoniou y Jose (1996)

- La atribución

Como hemos dicho para que exista una emoción tiene que existir un objeto intencional o estímulo emocional. La atribución se refiere al causante de este objeto intencional o estímulo que genera la emoción (Weiner, 1985).

Esta atribución puede ser externa o interna (Neumann, 2000; Russell, 2003). En este sentido, las personas consideran que el causante de la emoción puede ser uno mismo, otras personas u objetos o la situación (Weiner, 1985; Andreu, 2003; Pham, 2004). Así, se ha observado que las personas consideran que el causante de la vergüenza o culpa es uno mismo, el enfado se enfoca hacia otros y la tristeza es causada por la situación (Neumann, 2000; Dubé y Menon, 2000).

Asimismo, se ha demostrado asimetría en la atribución en función de si las emociones que se producen son positivas o negativas. Así, las personas mantienen una fuerte tendencia a considerar que las emociones positivas están producidas por uno mismo, mientras que para las emociones negativas tiende a buscar las causas subyacentes que las producen (Peeters y Czapinski, 1990; Dubé y Menon, 2000).

- Expresiones fisiológicas

También se ha considerado que una característica esencial de las emociones es que producen expresiones fisiológicas⁴. Esta idea se basa en la teoría evolutiva-expresiva de las emociones, cuyo precursor fue Darwin (1872). Este autor considera la existencia de tres principios que explican los movimientos expresivos y las acciones emotivas: la herencia que tienen los seres vivos, el reconocimiento instintivo de la expresión y el aprendizaje de las diversas expresiones de nuestros progenitores. De esta forma, existen determinadas variaciones físicas asociadas a emociones concretas, estas reacciones pueden producirse por aspectos hereditarios, aprendidos o como reacción instintiva a expresiones realizadas por otros seres.

Darwin observó que determinadas reacciones eran universales y, por tanto, tenían un carácter hereditario. Por ejemplo, antes de existir la civilización, cuando un ser humano se sentía amenazado tenía dos opciones: huir o atacar, esto provocaba un incremento de la respiración -para oxigenar los músculos- y se tensaba los músculos -para salir corriendo o atacar-. Esta reacción también se produce en la sociedad civilizada, aunque normalmente la persona no va a salir corriendo y no va a atacar a su oponente. El carácter universal de algunas reacciones fisiológicas ha sido corroborado por varios investigadores (Russell, 1991; Lazarus, 1991:68; Keltner y Ekman, 2004).

Los estudios de Izard (1977), sobre el reconocimiento facial, avanzan en la línea marca por Darwin. Así, Izard (1977) demuestra que la comunicación facial también se produce en los primates. Los mecanismos neuromusculares necesarios para realizar las expresiones básicas están presentes en los primates superiores y al igual que los seres humanos. Estos primates utilizan algunas expresiones faciales para comunicarse. Además, los seres humanos y los primates mantienen similares repuestas físicas defensivas ante las amenazas -se protegen las partes vulnerables o se incrementa la respiración-. Además, en la comunicación mediante la expresión facial, el receptor juzga la veracidad de la expresión facial y actúa en consecuencia (Grandey, Fisk, Mattila, Jansen y Sideman, 2005). Las emociones tienen expresiones características que incluyen la postura corporal, el tono de la voz, expresiones faciales, sonidos (risa, llanto), etc. (Elster, 2002). En este sentido, las expresiones tienen un papel importante en el desarrollo de la comunicación social, de tal forma que las expresiones de la

⁴ Aunque la excitación es una expresión fisiológica debido a su importancia la trataremos como una característica separada.

emoción pueden proporcionar información al observador sobre la aparición de estados emocionales (Ekman y Oster, 1979; Elster, 2002:336).

También se ha considerado que algunas expresiones faciales y cambios fisiológicos son involuntarios. En este sentido, Darwin (1872) demuestra que las personas ciegas realizan las mismas expresiones ante las mismas emociones y por lo tanto no es un proceso aprendido. De nuevo se ratifica que hay expresiones que realizan los seres humanos que son hereditarias y universales (Darwin, 1872; Izard, 1977; Ekman, 1984, 1999a). En esta línea, Tomkins (1984) estudia expresiones faciales de los niños pequeños y demuestra la existencia de emociones hereditarias y con base biológica⁵. También, existen expresiones hereditarias y universales que por motivos sociales se han mitigado o escondido –por ejemplo determinadas reacciones o comportamientos sexuales– (Darwin, 1872; Ekman y Oster, 1979; Ekman, 1999b). Así, en algunos casos debido a las normas sociales los individuos reprimen la expresión emocional (Ekman y Oster, 1979; Elster, 2002:33; Ekman, 1999b; Keltner y Ekman, 2004).

También existen expresiones que son aprendidas (Ekman, 1999a, 1999b; Scherer, 2001), como besarse (Darwin, 1872; Plutchik, 1984).

Asimismo, Ekman (1999a, 1999b) demuestra que hay emociones que no producen expresión facial y existen expresiones faciales sin emoción.

Plutchik (1980, 1984) avanza en esta corriente teórica y establece varios principios: (i) las reacciones emocionales se producen en los diversos niveles evolutivos, tanto en los animales como en los seres humanos; (ii) estas emociones son evolutivas; (iii) se han generado diversas formas de expresiones emocionales en especies diferentes, aunque existen elementos comunes entre especies que permiten

⁵ Este autor demuestra las siguientes expresiones en los niños pequeños: (i) el interés o excitación se describe en los niños con cejas y mirada fija o de seguimiento del objeto que despierta el interés; (ii) el goce o alegría se representa con una respuesta sonriente; (iii) la sorpresa se expresa con la expresión de cejas levantadas y los ojos sin parpadear; (iv) angustia, con el llanto por respuesta; (v) el miedo o terror se muestra con los ojos abiertos y mirada congelada o en movimiento fuera del objeto temido, con la piel pálida, piel fría, con sudoración, temblor, y con el pelo erecto; (vi) la vergüenza o humillación se exhibe con los ojos y la cabeza baja; (vii) el desprecio se expresa con la parte superior del labio subida en forma de burla; (viii) el asco se describe con el labio inferior bajado y sacado hacia afuera el labio; (ix) la rabia se muestra con un fruncir el ceño, la mandíbula tensa y la cara roja.

identificar ciertas emociones; (iv) las emociones, dentro del objetivo de la supervivencia, tienen como función ayudar en la adaptación a las situaciones en el medio ambiente. Por su parte, Johnstone y Scherer (2004) establecen que existen tres funciones del comportamiento expresivo de la emoción: (i) como un símbolo que corresponde al componente de emoción que representa (una cara con la boca hacia abajo y los ojos caídos simboliza la tristeza); (ii) como un síntoma del estado del individuo que expresa la emoción; (iii) como una señal diseñada para obtener una respuesta de la persona que la recibe.

- *Excitación fisiológica o activación*

Aunque la excitación fisiológica es una reacción física emocional y podríamos haberla comentado en el punto anterior, debido a su importancia, consideramos adecuado considerarla como una característica independiente. De esta forma, según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), la excitación o activación fisiológica, es una característica esencial en la experiencia emocional. Además, se ha demostrado la capacidad por si misma de generar todo un proceso emocional (James, 1884; Lange, 1885).

La consideración de la excitación o activación fisiológica como parte integrante del concepto de emoción se basa en la teoría psico-fisiológica de las emociones, cuyos precursores fueron James y Lange. En este sentido, James (1884) considera que hay cambios corporales que siguen directamente a la percepción de un hecho excitante, la emoción es el sentimiento de esos cambios. James (1884) demuestra la gran dificultad del ser humano excitado emocionalmente por el miedo de dejar de tener la respiración profunda, con aleteo del corazón, con cambio epigástrico -región del abdomen que se extiende desde la punta del esternón hasta cerca del ombligo, y queda limitada en ambos lados por las costillas falsas- que se siente como una “ansiedad precordial”, con una irresistible tendencia a permanecer algo agachado, y con quizás otros procesos viscerales. Todos estos síntomas, ocurriendo en una persona de manera simultánea y espontánea, hacen que la persona tenga la emoción del miedo. Por su parte, Lange (1885) considera que las condiciones corporales nos llevan a sentir la emoción y demuestra que cuando existe una emoción hay un proceso que va más lejos de lo exclusivamente psíquico, ya que cuando hay una emoción hay un cambio físico que no es equiparable con cualquier otra cosa. Este autor demuestra que determinados cambios físicos afectan a la producción de emociones, así cuando una persona con miedo o pena

bebe alcohol pasa a un estado de coraje y euforia. Esto se produce ya que el alcohol excita el aparato vasomotor, lo que provoca el aumento del ritmo cardiaco.

Varios investigadores han profundizado en el estudio de cómo los cambios fisiológicos producidos por la excitación pueden afectar nuestro cuerpo. De esta forma, se ha demostrado que la excitación fisiológica producida por emociones negativas puede producir problemas de salud (Frijda, 1986:129; Goleman, 1986: 265-281; Cacioppo, Berntson, Larsen, Poehlmann y Ito, 2004; Oblitas, Martínez Sánchez y Palmero, 2008) y como la activación generada por emociones positivas potencia el sistema inmunitario (Goleman, 1996:282-288; Oblitas, Martínez Sánchez y Palmero, 2008).

En la actualidad varios autores han seguido la misma línea y han analizado los efectos de la activación fisiológica en la respuesta del ser humano (Andreu, 2003). Así, se ha considerado que la excitación o activación se caracteriza por la actividad física y el grado de alerta mental del ser humano (Mehrabian y De Wetter, 1987; Russell y Barrett, 1999) y se descompone en cuatro sub-excitaciones: (i) la excitación simpática -su función es dilatar las pupilas, aumentar la fuerza y la frecuencia de los latidos del corazón, dilatar los bronquios, disminuir las contracciones estomacales, etc.-; (ii) la excitación atencional -se produce un incremento de la capacidad para el análisis perceptivo-; (iii) la activación conductual; (iv) la excitación electrocortical (Frijda, 1986; Elster, 2002). Estas cuatro excitaciones producen cambios en el sistema nervioso central y periférico y en el sistema endocrino con secreción de hormonas y generan modificaciones fisiológicas como son: incremento en el ritmo de los latidos del corazón, variaciones en la presión arterial, modificación de la conductancia de la piel, cambios en el volumen sanguíneo, aumentos y disminuciones en la temperatura corporal general y periférica, alteraciones en la tensión muscular, variación en la frecuencia respiratoria, sequedad de boca, etc. (Frijda, 1986; Lazarus 1991; Scherer 2001; Cacioppo, Berntson, Larsen, Poehlmann y Ito, 2004)⁶.

Este sistema de activación tiene un carácter universal y omnipresente (Russell, 1991) y es, evolutivamente hablando, bastante antiguo. Así se ha demostrado que las estructuras neuroanatómicas más directamente implicadas en la emoción se ubican en el

⁶ Es interesante el trabajo de Mishra y Mishra (2010) en el que establecen que determinados tipos de alimentos que aumentan los niveles de serotonina -un neurotransmisor- reducen la elección impulsiva de las personas.

sistema límbico; sistema que evolutivamente pertenece a la parte más antigua del cerebro de los mamíferos (Martínez Sánchez, 2008).

Otra de las consideraciones que se ha tratado sobre esta característica es su condición gradual. De esta forma, se ha determinado que la excitación recorre un intervalo desde dormido o inactivo hasta frenético (Russell, 2003). Además, se ha demostrado que las personas, ante un mismo hecho emocional, pueden sentir distinto grado de activación (Bagozzi, 1997; Russell y Barrett, 1999; Wirtz y Bateson, 1999; Shiv y Fedorikhin, 1999; Mano, 2004; Gountas y Gountas, 2007; Bigné, Mattila y Andreu, 2008).

- *Sensación de placer-desagrado*

Esta característica hace referencia a la percepción que el individuo tiene de que la experiencia emocional sea desagradable o agradable (Bigné y Andreu, 2005; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009). Esta sensación recorre un rango que va desde el desagrado o displacer hasta el agrado o placer, pasando por un punto central neutro (Wundt, 1897; Russell, 1980, 2003, 2005; Scherer, 2001, 2005; Rosselló y Revert, 2008). Desde un punto más extremo se puede considerar que el rango recorre desde un extremo en el que se encuentra la agonía pasando por un punto neutro, como es la aceptación, hasta el otro extremo en el que se encuentra el éxtasis (Russell, 2003). En definitiva, los términos elegidos para expresar los dos polos han sido muchos; algunas de estas denominaciones son: placer-dolor, gratificante-castigador, apetitivo-repulsivo, positivo-negativo (Russell y Barrett, 1999). Asimismo, se ha observado que la dimensión grado de placer-desagrado tiene un carácter universal y aparece en el lenguaje de muchas culturas diferentes (Russell, 1991).

Es importante comentar que existen emociones que no presentan una polarización determinada, ya sea porque son neutras o porque generan placer y displacer a la vez - por ejemplo los recuerdos que nos producen una nostalgia agri dulce- (Elster, 2002; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Por otra parte, una emoción primaria que genera un determinado grado en la escala placer-desagrado, puede desarrollar una emoción secundaria que compense en cierto sentido la emoción primaria. -el dolor de ser ofendido se funde con el placer de las expectativas de venganza- (Elster, 2002).

- *Sensación cualitativa*

Los seres humanos sentimos cada emoción cualitativamente como única (Russell, 2005), como si fuera un tono de color determinado (Scherer, 2001). Esta característica ha sido demostrada en experimentos, en donde los individuos son capaces de darle un nombre general a la emoción que sienten –por ejemplo miedo- y se ha considerado que la emoción tiene una sensación única que la diferencia de otras emociones; pero a su vez, al intentar explicar lo que sienten establecen que las características permiten acercarse a lo que están sintiendo, pero no expresan con todo detalle la sensación de la emoción (Elster, 2002).

Zajonc (1980) considera que la descripción de una emoción representa “algo que esta en nosotros” de manera que los juicios afectivos siempre están sobre el ego y son descritos desde un punto de vista subjetivo.

- *Tendencia a la acción característica*

Otra de las características de la emoción es que produce una tendencia a la acción o predisposición para realizar una acción (Fidja, 1986). Esta tendencia a la acción puede ser de carácter automático o puede ser voluntaria y fruto de una evaluación cognitiva (Goleman, 1996; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

Básicamente se ha considerado que la tendencia a la acción puede ser de tres clases: avanzar, alejarse o ir en contra (Fidja, 1986; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Asimismo, se ha observado que determinadas emociones suelen tener determinadas tendencias a la acción -por ejemplo, la ira suele llevar aparejada una tendencia a luchar- (Elster, 2002; Russell, 2003). No obstante, en algunas ocasiones estas acciones relacionadas con la emoción no se producen, debido a los inhibidores de la emoción -como puede ser que las normas sociales inhiban la lucha ante una emoción de enojo- (Elster, 2002) aunque si pueden producir una excitación fisiológica y expresiones faciales (Goleman, 1996). Además, hay emociones, como la felicidad o la tristeza, que no tienen un comportamiento instrumental determinado y hay otras emociones, como el miedo, que no siempre conducen a la misma acción (Elster, 2002; Russell, 2003).

Asimismo, las personas pueden tener distinta repuesta ante las emociones. Así existen personas impulsivas y personas que sufren alexitimia. Estas últimas, sienten emociones pero no son capaces de expresar lo que realmente están sintiendo y de actuar como respuesta a estos sentimientos (Goleman, 1996).

- Procesos de corta duración

Como ya hemos comentado una característica fundamental que diferencia la emoción con el estado de ánimo, es que la emoción dura un corto período de tiempo, mientras que el estado de ánimo puede durar hasta días (Pieters y Van Raaij, 1988; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Holbrook y Gardner, 2000; Revee, 2003; Scherer, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Martínez Sánchez, 2008).

Esta corta duración se debe a que la intensidad con que se siente la emoción es más fuerte que en el estado de ánimo (Goleman, 1996; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Ekman, 1999; Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000; Revee, 2003) y por lo tanto la emoción requiere de más recursos del organismo que el estado de ánimo (Pieters y Van Raaij, 1988). Así, una emoción no podría durar mucho tiempo ya que nos generaría trastornos físicos –por ejemplo si una persona siente ira de manera continua durante demasiado tiempo se le destrozaría el corazón debido al fuerte ritmo cardiaco- (Scherer, 2005).

3.3.2. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR EL CLIENTE

Los académicos han reconocido ampliamente que tanto los factores cognitivos como los afectivos influyen en las valoraciones que realizan las personas (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Scherer 1985; Pieters y Van Raaij, 1988; Goleman, 1996; Elster, 2002; Asensio, Acarín y Romero, 2006; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007; Campbell, 2007; Dean, Raats, Shpherd, 2008) y se ha considerado que el estudio conjunto de estos factores cognitivos y afectivos ayudan a comprender mejor estas valoraciones (Izard, 1977; Bagozzi, 1982; Laverie, Kleine III, Kleine, 2002; Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohen, Dale, Herr, Janiszewki, Kruglanski, Lee, Read, Russo. Tavassoli, 2005; Laros, Steenkamp, 2005; Allen, Machleit, Klein y Notani, 2005; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008; Levav y McGraw, 2009; Zielke, 2011). Es más, se ha demostrado que las personas con deterioro suficiente en el “cerebro emocional” –y no pueden sentir correctamente sus emociones- les es imposible hacer evaluaciones racionales sencillas (Goleman, 1996). En consecuencia, se ha establecido que el afecto y la cognición transcurren mediante un doble sistema entre los que existe interrelación (Martínez

Sánchez, 2008) y estos sistemas son fusionados en el comportamiento del ser humano (Lazarus, 1982; Shiv y Fedorikhin, 1999; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007).

Desde un punto de vista del desarrollo de las ciencias sociales, Scherer (1985) establece que estudio separado de los aspectos cognitivos y emociones ha sido uno de los mayores inconvenientes para el avance de las ciencias sociales. Así la inclusión de los dos aspectos, conocido como sistema cognitivo-afectivo, es una corriente de estudio que facilita explicar mejor las decisiones y los comportamientos de los seres humanos (Izard, 1977). En la misma línea, también se ha reconocido la importancia de las investigaciones cognitivas-afectivas para estudiar el comportamiento de evaluación del cliente de los oferentes en competencia (Pieters y Van Raaij, 1988; Mittal, 1994; Hirschman y Stern, 1999).

No obstante, aunque estos dos sistemas, afectivos y cognitivos, se fundan en el comportamiento del ser humano (Lazarus, 1982; Shiv y Fedorikhin, 1999; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007), como ya hemos dicho, transcurren en paralelo mediante un doble sistema. Así, el sistema cognitivo regula los elementos objetivos de la situación, generándose la percepción y representación del objeto y el sistema afectivo produce una representación afectiva relacionada con las reacciones autónomas (Martínez Sánchez, 2008). En este sentido, Shiv y Fedorikhin (1999) consideran que el proceso de decisión del cliente existe dos partes: una más automática en la que destaca la dimensión afectiva y otra más deliberada y controlada en la que la dimensión cognitiva juega un papel esencial.

Por otra parte, se ha determinado que los individuos en situaciones de asimetrías de información utilizan sus emociones como fuente de información interna. De esta forma, cuando la información es compleja, hay restricciones temporales o existe empatía entre las alternativas, las emociones ayudan al individuo a simplificar el proceso y tomar una decisión (Zajonc, 1980; Goleman, 1996; Elster, 2002; Asensio, Acarín y Romero, 2006; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007)⁷.

Otra de las consideraciones importantes es que las emociones, al no tener un carácter aleatorio irracional, se puede estudiar su influencia en el comportamiento del

⁷ En algunos casos las emociones pueden llevar al individuo a realizar comportamientos irracionales, este aspecto se comenta en el apartado “las influencias de las emociones en el comportamiento de elección del consumidor”. Nuestra Tesis se centra en la idea de las emociones racionales (Elster, 2000), dejando la idea de las emociones irracionales fuera del comportamiento racional del consumidor.

ser humano. Así, diversas investigaciones han demostrado que, pese a que las emociones son subjetivas, existe un cierto consenso entre grupos de individuos en cómo se sienten ante determinados hechos (Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001; Pham, 2004). De tal forma que los investigadores han demostrado que las valoraciones afectivas son lo suficientemente coherentes y similares entre los individuos como para establecer pautas (Scherer, 1985; Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001; Pham, 2004). En este sentido, existe la emoción racional –como contraposición a la irracional- (Elster, 2002). Así, las emociones son racionales si se ajustan a las valoraciones cognitivas que las han producido. Las emociones racionales deben cumplir cuatro supuestos (Marí-Klose, 2000):

- Debe existir consistencia en las preferencias, lo que implica que en idénticas circunstancias el individuo repetirá la preferencia.
- Deben ser completas. Lo que indica que para dos alternativas, un individuo tiene que ser capaz de expresar su preferencia por una de ellas o su indiferencia, pudiendo por lo tanto ser comparables.
- Debe existir transitividad de preferencias. Lo que representa que si una opción A es preferida (o indiferente) a otra B, y esta B es preferida (o indiferente) a otra C, implicará que la A es preferida (o indiferente) a C.
- Deben ser reflexivas. De tal forma que cada alternativa es comparable con ella misma.

En esta línea, se ha demostrado que las evaluaciones sobre los productos basadas en las emociones tienen una alta coherencia interna (Pham, 2004; Yeung y Wyer, 2004). Como causa de esta coherencia se han considerado la tendencia del ser humano a evitar la disonancia cognoscitiva, lo que le lleva a buscar información que corrobore su sentimiento hacia el producto (Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001) y a la gran correlación entre la respuesta inmediata afectiva sobre un producto y el pensamiento espontáneo de las personas respecto a ese producto (Cohen, Pham y Andrade, 2006). En la misma dirección, se ha considerado que los clientes tienden a fijarse y valorar los atributos de los productos que son coherentes con su grado de placer (Yeung y Wyer, 2004) y nivel de activación (Mano, 2004).

Dentro del papel que las emociones tienen en la evaluación del cliente, Elliott (1998) establece que las leyes sobre la necesidad de la evaluación cognitiva de Frijda

(1988), ya comentadas, también son aplicables a la valoración por el cliente. La aplicación de estas leyes se resume de la siguiente manera:

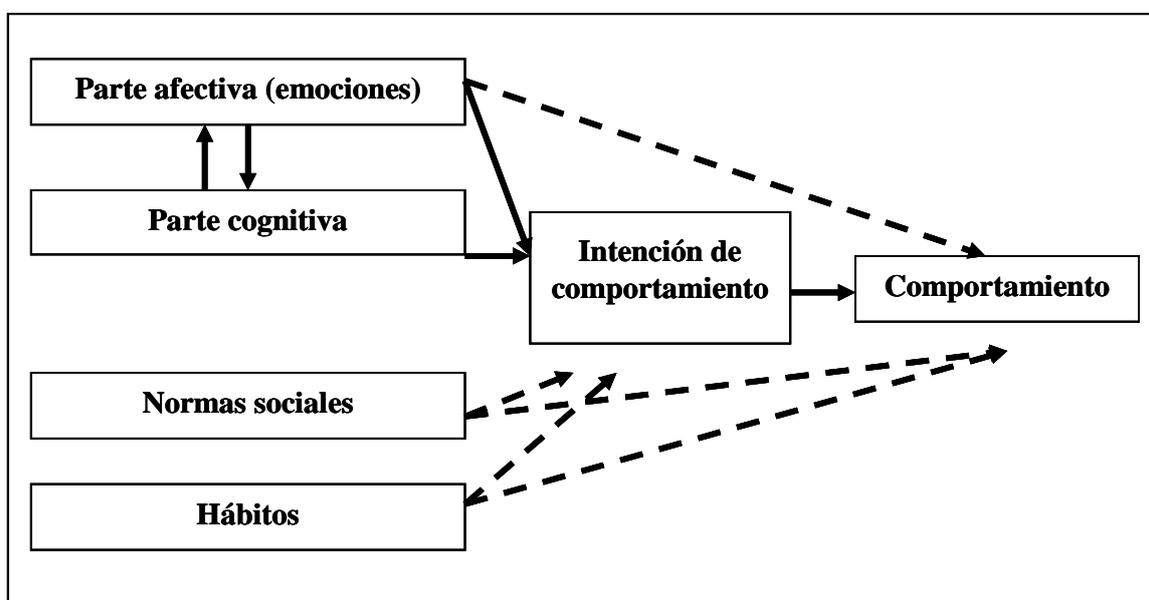
- Ley de la preocupación. Los clientes valoran la importancia de los acontecimientos y las emociones son una respuesta a los acontecimientos que el individuo considera que son importantes respecto a sus objetivos, motivaciones o preocupaciones.
- Ley de realidad aparente. Las emociones son respuesta a los acontecimientos que el cliente percibe como reales (aunque no lo sean) y la intensidad con la que responde depende del grado con el que la persona percibe subjetivamente esta realidad. Así, el consumo hedónico –más basado en el componente afectivo que cognitivo- está unido a la construcción imaginaria de la realidad (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982). En esta dirección, se ha considerado que el consumo es activado por la búsqueda del placer a menudo llevado por un estado de ilusorio hedonismo, caracterizado por los sueños sobre algo falso pero que sentimos que es verdad (Elliott, 1998), de tal forma que en algunos casos en los que la elección de una alternativa conlleva el riesgo de una posible pérdida -comprar algo que puede salir mal- el componente hedónico puede hacer que el consumidor se decante por elegir ese producto (Dhar y Wertenbroch, 2000). Por ejemplo aunque consideremos que comprar un vino puede salir mal, los aspectos afectivos y de fantasía pueden hacer que terminemos comprando el producto para probarlo.
- Ley de cierre. Existe una tendencia en el cliente hacia la conclusión en la forma de sentir una emoción y en su respuesta. Así, las emociones tienden a ser concluidas respecto a las probabilidades de lo que piensa que va ocurrir, ser absolutas en sus juicios y tener control sobre el sistema de acción.
- Ley de la carga más ligera. Cuando los clientes sienten una emoción negativa, buscan otras formas de ver la situación para minimiza la carga emocional negativa que la genera.

Por otra parte, en la teoría general sobre el comportamiento de las personas se ha considerado que la inclusión de los componentes emocionales puede ayudar a explicar comportamientos que desde un punto de vista exclusivamente cognitivo no se considerarían racionales -este es el caso por ejemplo de un padre que salva la vida a su hijo aun sabiendo que perderá la suya- (Goleman, 1996). También en las

investigaciones sobre el comportamiento de los clientes, se ha demostrado que las emociones ayudan a explicar comportamientos que desde un punto de vista exclusivamente racional no han podido ser explicados (Mano, 1994, 2004).

En los estudios sobre el comportamiento del cliente, se han incluido las emociones como parte integrante de la función de utilidad esperada para las diferentes alternativas evaluadas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Schwarz, 2000). En esta línea, Bagozzi (1982), dentro del enfoque de la teoría sobre el comportamiento planeado⁸, considera la interacción de los sistemas cognitivo y afectivo en la intención de comportamiento de los clientes y, a su vez, esta intención influye en el comportamiento (ver Figura 3.36).

Figura 3.36. Modelo del comportamiento planeado del cliente



Fuente: Bagozzi (1982)

Respecto a la importancia del papel de las emociones en la valoración del cliente de los oferentes en competencia, en la literatura se ha demostrado que influyen directamente (Allen, Machleit y Klein, 1992; Hirschman y Stern, 1999; Han, Lerner, Keltner, 2007). No obstante, Bagozzi (1997) considera que las emociones desempeñan diferentes funciones y operan en diferentes niveles del proceso de decisión del cliente.

⁸ Fishbein y Azjen (1975) y Ajzen (1991, 2001), en la teoría sobre el comportamiento planeado, establece como la intención de comportamiento es un buen predictor del comportamiento de las personas.

De esta forma, son consideradas como información por el cliente (Mano, 2004) en los casos en los que hay restricciones informativas, temporales o de otra índole (Elliott, 1998; Shiv y Fedorikhin, 1999) que le permite elegir entre renunciar o proseguir en un determinado curso de acción o reducir las alternativas para tomar decisiones (Goleman, 1996). También, se ha demostrado que las emociones estimulan la tendencia a la acción (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Elster, 2002; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Seguidamente vamos a profundizar en estas funciones de las emociones.

a) Consideración de las emociones como fuente de información

La literatura ha considerado a las emociones como un elemento central en la interpretación y organización de la información (Pieters y Van Raaij, 1988; Forgas y Ciarrochi, 2001). Así, se ha considerado que los sentimientos (experiencias subjetivas emotivas) tienden a producir pensamientos sobre los productos que se van a valorar (Yeung y Wyer, 2004), siendo estos pensamientos parte integrante de las informaciones utilizadas por los clientes (Pham, 2004; Campbell, 2007). Frecuentemente el cliente utiliza su estado emocional como una pieza más de información en el proceso de elección (Elliott, 1998; Zielke, 2011). De esta forma, para utilizar los sentimientos como fuente de información en la evaluación de un objeto de compra, las personas toman conciencia sobre qué sienten acerca de cada objeto, mediante un proceso heurístico conocido en la literatura como ¿qué siento yo acerca de esto? (Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001; Yeung y Wyer, 2004; Pham, 2004). Consideramos importante la matización que hacen Kim, Park y Schwarz (2010) sobre las preguntas que el consumidor se hace en función de si el producto está o no asociado a la idea de generación de determinada emoción; así estos investigadores consideran que cuando un producto no está relacionado con demandas emocionales concretas los consumidores tienden a basarse en la información transmitida por la valencia de sus sentimientos, similar a preguntarse ¿cómo me siento acerca de este producto? Mientras que cuando esperan una respuesta emocional del producto los consumidores tienden evaluar si un producto es probable que produzca lo que ellos sienten que promete y la pregunta es: ¿este producto me hace sentir lo que promete?

Desde una perspectiva complementaria, Goode, Dahl y Moreu (2010) establecen que la analogía utilizada en los anuncios –por ejemplo Microsoft compara jugar a la Xbox 360 con participar en una pelea de globos de agua en toda la ciudad- se nutre de la

experiencia emocional del observador, con el fin de que este pueda comprender la posible experiencia sobre un nuevo producto desconocido.

Por otra parte, se ha establecido que los estados afectivos influyen en el procesamiento de la información que siguen los clientes. Así, las personas que sienten estados emocionales de felicidad tienen una mayor probabilidad de utilizar estrategias de procesamiento de la información más heurísticas (Kahn y Isen, 1993) y los clientes con emociones de tristeza suelen utilizar estrategias de proceso de la información más sistemáticas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Schwarz, 2000). Además, los clientes con un estado emocional positivo suelen fijarse más en aspectos del mensaje que les permita mantener su estado positivo; mientras que los que mantienen en un estado emocional negativo suelen centrarse tanto en la información positiva como negativa (Mano, 2004). Asimismo, se ha observado como la ansiedad disminuye el rendimiento en el proceso de información (Kollman, Kuckertz y Kayser, 2012).

También se ha considerado al grado de placer y activación como información emotiva esencial que afecta en la formación de preferencias y a la tendencia a la acción de las personas (Russell, 1980, 2003; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Pham, 2004). Russell (2003) establece que el grado de placer ayuda a cuantificar el problema y señala la dirección de la acción -avance, retirada o ir en contra- y, el grado de activación, afecta a la intensidad de la respuesta. En este sentido, se ha considerado que el grado de placer y activación influyen en la evaluación sobre la utilidad de una alternativa de compra (Bagozzi, 1997; Shiv y Fedorikhin, 1999).

Respecto a la influencia de las emociones en la capacidad de guardar en la memoria información se ha considerado que con distinto grado de excitación (Bagozzi, 1997) y placer (Taylor, 1991) se mantiene distinta capacidad de atención. A medida que se incrementa la activación emocional, generada por experiencias con fuerte carga emocional, se incrementan la fuerza y el tiempo en el que se fijan los recuerdos sobre la experiencia en la memoria (Cohen, Pham y Andrade, 2006). No obstante, hay que tener en cuenta que se ha observado que cuando las personas están muy nerviosas disminuye su capacidad de guardar información en la memoria y estados emocionales depresivos – con baja activación general- también afectan negativamente a la capacidad memorística (Goleman, 1996; Cohen, Pham y Andrade, 2006).

La existencia de impedimentos en el proceso de evaluación afecta en la forma en que las emociones influyen en la valoración de las alternativas por el cliente (Garbarino

y Edell, 1997; Elliott, 1998). Drolet y Luce (2004) demuestran que cuando al cliente se le distrae mediante una tarea mental diferente a la elección, las emociones dejan de influir de la manera habitual en el proceso de evaluación del cliente. Por otra parte, se ha demostrado que en las situaciones en las que los clientes tienen restricciones informativas, tienden a utilizar más las emociones como fuente de información (Elliott, 1998; Shiv y Fedorikhin, 1999). En este sentido, Campbell (2007) observa que las restricciones informativas hacen que las emociones afecten a la valoración de la justicia del precio en mayor medida. Lee, Amir y Ariely (2009) demuestran que la carga cognitiva o esfuerzo cognitivo (asociado al agotamiento cognitivo) hace que las personas utilicen más sus emociones a la hora de evaluar productos. Además aquellos individuos que se basan más en sus emociones que en valoraciones cognitivas, son más consistentes en sus evaluaciones, de tal forma que “los procesos cognitivos son más propensos al ruido estocástico”⁹. No obstante, también se ha demostrado que el agotamiento cognitivo, producido por la excitación intensa, interfiere en la autorregulación del estado de ánimo positivo, disminuyendo la resistencia a la tentación de elegir un alimento perjudicial a la salud (chocolate) frente a uno sano (uvas) (Fedorikhin y Patrick, 2010). Asimismo, se ha demostrado que si se compara la influencia de las emociones en la valoración de los productos antes y después de que el consumidor reciba información específica acerca de los atributos de este producto, las reacciones afectivas pueden tener una influencia muy diferente sobre la valoración de ese producto (Yeung y Wyer, 2004). En esta línea, Jiang y Punj (2010) establecen que la cantidad de información y el esfuerzo cognitivo media en los efectos del afecto en el proceso de selección de los consumidores.

Por otra parte, Labroo y Patrick (2009) demuestran la influencia de los estados de ánimo, inducidos mediante manipulación, en el juicio del consumidor y procesamiento de la información. Así las personas con estados de ánimo positivos tienden a desarrollar conceptualizaciones cognitivas más abstractas -lo que facilita la formación de metas abstractas- y prefieren los productos anunciados con mensajes compatibles con esa elaboración abstracta. Mientras que los que sienten estados de ánimo negativos centran su atención en las preocupaciones inmediatas y reducen la adopción de objetivos

⁹ Estos autores, en sus experimentos demostraron que los participantes con elevada carga cognitiva, a pesar de tener un proceso cognitivamente más empobrecido que los participantes con baja carga cognitiva, en realidad cometieron menos errores de intransitividad.

abstractos y futuros. Hong y Lee (2010) demuestran que el procesamiento de información afecta a la forma en que las emociones mixtas¹⁰ influyen en la valoración de los anuncios. En concreto los consumidores que desarrollan conceptualizaciones concretas (vs abstractas) sienten malestar ante emociones mixtas, lo que genera actitudes menos favorables hacia la publicidad que cuando el anuncio genera la emoción básica positiva de felicidad –hecho que no ocurre para los consumidores que desarrollan conceptualizaciones abstractas-.

b) Consideración de las emociones como estimulante de la tendencia a la acción

En la literatura se ha demostrado la capacidad de las emociones para estimular las intenciones de comportamiento de los individuos (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999) y la existencia de grupos de personas que mantienen una tendencia similar en su forma de actuar ante determinadas emociones (Mano, 2004). Así, en general, los objetos que causan sensación agradable son evaluados favorablemente y los objetos que provocan sensaciones desagradables se evalúan desfavorablemente (Pham, 2004; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Igualmente, las personas, habitualmente, tenemos la tendencia a evitar las situaciones que nos desagradan, realizar aquellas que nos son placenteras (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Mano, 2004) y seleccionar las alternativas que nos faciliten pasar de sentir emociones negativas a positivas (Cohen, Pham Andrade, 2006).

Desde un punto de vista de la valoración de las alternativas de compra, se ha demostrado que las emociones positivas hacia el producto generalmente favorecen la valoración positiva (Bagozzi, 1997; Shiv y Fedorikhin, 1999; Mano, 2004). En este sentido, Oliver, Rust y Varki (1997) demuestran que la sorpresa positiva respecto a las expectativas de calidad del servicio afecta al grado de activación emocional y al grado de placer, los que genera “la emoción de estar encantado con el servicio” que a su vez afecta positivamente a la intención de repetición en la elección. Por su parte, Lockie, Lyons, Lawrence y Grice (2004), en su estudio sobre la valoración de alimentos

¹⁰ Plutchik (1980, 1984) establece que las emociones mixtas son aquellas en las que las personas sienten una mezcla de emociones. En este sentido algunas experiencias emocionales nos causan placer y desagrado a la vez (Elster, 2002; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Consideramos importante especificar que algunos autores consideran que las emociones mixtas son aquellas en las que se produce a la vez placer y desagrado y las emociones que no son puras son las que se produce una mezcla de emociones básicas (Lau-Gesk y Meyers-Levy, 2009).

ecológicos vs. alimentos pre-cocinados, demuestran que el primer factor que determina su elección es el sexo -las mujeres tienen una mayor tendencia a seleccionar los productos ecológicos- y el segundo factor son las emociones positivas que generan los alimentos ecológicos. Igualmente, Koo y Lee (2011) encuentra que la activación energética afecta a la intención de compra de manera directa e indirectamente a través del grado de placer y la activación de tensión afecta de manera indirecta -mediante el placer- en la intención de compra.

En la misma línea, se ha observado que algunas emociones estimulan a la acción, mientras que otras producen que se inhiba o cambie (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). White y Yu (2005) establecen que las emociones positivas están correlacionadas positivamente con la tendencia a hablar favorablemente sobre los productos y que las emociones negativas están correlacionadas negativamente con la comunicación desfavorable sobre los productos y positivamente con la intención de búsqueda de alternativas. En la misma dirección, se ha observado que los estados de ánimo positivos refuerzan la valoración que una persona realiza de los productos, mientras que los estados de ánimo negativos reducen esta valoración (Forgas y Ciarrochi, 2001). Asimismo, O'Neil y Lambert (2001) demuestran que la sorpresa y la diversión afectan positivamente a la evaluación favorable del producto y al acto de elección.

Cuando una persona percibe una emoción negativa sobre el hecho de cambiar de marca en una compra futura, se incrementa la probabilidad de repetición en la elección del producto (Elliott, 1998). Esto se debe, como ya hemos comentado, a la tendencia de las personas a evitar las emociones negativas (Frijda, 1988), por lo que existe una tendencia natural a tomar decisiones que minimicen la probabilidad de que estas emociones negativas ocurran (Elliott, 1998; Schwarz, 2000). Han, Lerner y Keltner (2007) y Levav y McGraw (2009) demuestran que el miedo y la culpa que siente una persona por gastarse el dinero hacen que tienda a elegir gastar menos. En esta línea se han estudiado los actos que realizan los clientes para evitar el riesgo de sentir emociones negativas. Yüksel y Yüksel (2007), respecto a la valoración de los oferentes de servicios, consideran que existen dos clases de riesgo: el riesgo interno -relacionado con el prestador del servicio- y riesgo externo -generado por fuentes ajenas a la compra y al proceso de compra-. Los dos tipos de riesgo afectan de manera directa y negativa al grado de placer que siente la persona y este grado de placer influyen en la fidelidad del cliente. Asimismo, Gershoff y Koehler (2011) establecen que la aversión a que un

producto de seguridad falle, produciendo un daño, se reduce cuando se han considerado factores que amortiguan la respuesta emocional a estos fallos.

Es importante señalar que también se ha establecido que determinadas emociones afectan a su vez a la percepción del riesgo. Schwarz (2000) establece que las emociones de ira y miedo afectan de manera diferente en la percepción del riesgo; la ira reduce la percepción del riesgo y el miedo la aumenta (Han, Lerner y Keltner, 2007). En la misma línea se ha considerado que las personas que sienten estados ánimo negativos tienen mayor probabilidad de realizar comportamiento con riesgo que los clientes con estados de ánimo positivos (Chuang, 2007).

La influencia de las emociones en la tendencia a la acción recoge las acciones que realizan las personas para no tener la emoción desagradable de renunciar a lo que desean (Cohen, Pham y Andrade, 2006); en este caso, una emoción negativa está incrementando la tendencia a adquirir el producto objeto de su deseo (Mano, 2004).

Otros de los aspectos de las emociones que afecta a la tendencia a la acción en el proceso de valoración y elección por el cliente, son el grado de placer y excitación de la emoción (Mano, 1992). Mehrabian y De Wetter (1987), demuestran que las dimensiones grado de placer y activación permiten diferenciar las preferencias sobre los productos para los distintos segmentos -hombres vs. mujeres-. Además, en las mujeres el grado de placer permite explicar mejor las valoraciones positivas sobre los productos que en los hombres; mientras que en el caso de los hombres es el grado de activación el que explica mejor las preferencias. Elliott (1998) demuestra que cuando el cliente siente elevado placer tiende a realizar juicios positivos y se ha observado que estos clientes, que sienten elevado placer, tienden a valorar la posesión actual o potencial de un producto más altamente que los que sienten desagrado (Forgas y Ciarrochi, 2001). En la misma línea, Mattila y Wirtz (2000) demuestran que los entornos de prestación del servicio que generan niveles de activación bajos y que generan placer producen mayor fidelidad que si el grado de placer es bajo. En esta dirección, Cohen, Pham y Andrade (2006) consideran que los estados emocionales altamente excitantes generan valoraciones de los productos más intensas que con estados de ánimo de baja excitación.

Por otra parte, Lau-Gesk y Meyers-Levy (2009) establecen que tres propiedades de las emociones, como son la univalencia (sentir o no, a la vez, placer y desagrado), la pureza (si es o no combinación de emociones básicas) y la autoconciencia (ser

concientes de la propia emoción o atribución propia de la emoción), son factores que afectan en la forma en que los anuncios influyen en el cliente.

Desde otro punto de vista se ha considerado que la influencia de la emoción en el comportamiento de valoración del cliente es de tipo condicionada y no automática. Así, la valoración del cliente difiere de la clásica Pauloviana, en la que la respuesta ante el estímulo es sistemática, ya que la emoción -en este caso es el estímulo-, no sirve como un indicador de una respuesta automática sino que se produce tras una evaluación cognitiva (Pham, 2004; Cohen, Pham y Andrade, 2006).

También hay que tener en cuenta que se ha observado la interrelación entre las motivaciones y las emociones; de tal forma que las emociones ayudan a establecer las motivaciones y las motivaciones provocan reacciones afectivas (Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohen, Dale, Herr, Janiszewski, Kruglanski, Lee, Read, Russo, Tavassoli, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006). En este sentido, Lau-Gesk y Meyers-Levy (2009) demuestran que la motivación es un factor moderador de la influencia de la valencia de las emociones en la actitud del cliente.

Por otra parte, en el estudio de influencia de las emociones en la valoración del cliente y por tanto en el posible acto de elección, hay que considerar que existen tres tipos de emociones que generan esta influencia (Garg, Inman y Mittal, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Han, Lerner y Keltner, 2007):

- Las emociones generadas por el producto que está evaluando la persona - por ejemplo, las emociones que generan un determinado coche deportivo de alta gama-.
- Las emociones producidas por el propio proceso de evaluación -por ejemplo, las emociones que se generan en la persona por tener que elegir entre varios tipos de coches deportivos de alta gama -.
- Las emociones generadas por aspectos ajenos completamente al propio producto y al proceso de evaluación -por ejemplo que la persona se ha divorciado hace poco-.

Varios autores han estudiado las interacciones entre estos distintos tipos de emociones en la valoración del cliente de los productos. Garg, Inman y Mittal (2005) realizaron un experimento en el que se inducían a los clientes emociones ajenas al proceso de valoración de alternativas -mediante la lectura de un texto- y emociones producidas por el proceso de valoración de oferentes -incrementando atributos a

considerar entre las alternativas-. Sus resultados mostraron que a medida que los clientes tenían que considerar más atributos incrementaban la probabilidad de mantener la opción elegida y los clientes a los que se les había inducido una emoción de tristeza no mostraron variación en la probabilidad de mantener la elección aún cuando se les complicaba la evaluación de las alternativas. Por su parte, Penz y Hogg (2011) demuestra que excitación producida por el producto en el cliente –emoción producida por el objeto de compra- es mayor en la tienda física que en la tienda on-line -entorno relacionado con el proceso de evaluación-.

A continuación exponemos la literatura sobre estos tres tipos de emociones.

(i) Influencia de las emociones generadas por el producto que se esta valorando.

Los productos crean en la mente del cliente una representación simbólica que genera emociones que, a su vez, influyen en la estrategia de valoración de los productos (Mittal, 1994). Así, Elliott (1998) demuestra que el cliente realiza la valoración de los productos teniendo en cuenta el significado simbólico del producto y no sólo las utilidades del producto. Este significado simbólico está compuesto de dos partes: lo que representa ese símbolo socialmente y lo que representa ese símbolo para uno mismo. Así, el cliente se expresa hacia los demás a través de sus consumos y se identifica bajo la formula: yo soy = a lo que yo tengo y lo que yo consumo, utilizando el símbolo social y autoconcepto. En esta dirección, se ha considerado que los productos impactan en la autodefinition de la persona, en el sentido de responder a “¿cómo los productos hacen a las personas?” (Laverie, Kleine III, Kleine, 2002). A este respecto, es interesante el trabajo de Shachar, Erdem, Cutright y Fitzsimons (2011) en el que comparan el poder de las marcas con la religión, en el sentido de que ambos permiten a los individuos a expresar sus sentimientos de autoestima.

Esta simbología del producto tiene una gran importancia en la elección de los productos (Belk, Bahn y Mayer, 1982; Moutinho, 1987; Elliot, 1998; Laverie, Kleine III, Kleine, 2002). La simbología del producto se relaciona con el proceso de elección cognitivo-afectiva (Laverie, Kleine III, Kleine, 2002). En este sentido, se ha observado que el cliente utiliza en mayor medida una estrategia de elección afectiva, en lugar de una de elección basada en el procesamiento meramente racional (cognitiva), cuanto más importante es el componente simbólico de la marca (Mittal, 1994). Además, se ha determinado que el significado simbólico del disfrute del producto es el principal

motivador de la elección de consumo impulsada por la emoción (Elliott, 1998), de tal forma que lo que las personas poseen incide en sus emociones (Forgas y Ciarrochi, 2001). Asimismo, no siempre las emociones relacionadas con significados simbólicos de alto estatus tienen influencia en el comportamiento del consumidor. Así, Pullman y Gross (2004) demuestra que algunas emociones básicas –referidas a las emociones generales sobre el disfrute de acudir al circo- afectan a la fidelidad del cliente, mientras que otras emociones relacionadas con la autoestima y sentirse importante –producidas por elegir localidades VIP- no están relacionadas con la lealtad.

Por otra parte, algunos autores han considerado que la influencia de la emoción producida por el objeto de compra es distinta de la influencia producida por la actitud hacia ese objeto, de tal forma que la emoción es más amplia y compleja que el componente afectivo recogido en la actitud¹¹ (Allen, Machleit y Klein, 1992) y genera una información adicional, a la establecida al medir la actitud, que puede ayudar a explicar mejor el comportamiento de evaluación de la persona (Allen, Machleit, Klein y Notani, 2005; López López, Ruiz de Maya, Sicilia Piñero, 2007); así, la emoción tiene una influencia directa en la valoración y en el acto de compra de los productos, que no es capturada adecuadamente por la actitud (Izard, 1977; Allen, Machleit y Klein, 1992; Hirschman y Stern, 1999). Algunos autores, incluso han establecido que la emoción es un moderador en el impacto de la actitud hacia la marca (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Así, Burke y Edell (1989) demuestran que el grado de placer afecta directamente en la actitud hacia la marca.

Por otra parte, Avnet y Higgins (2006) establece que los clientes pueden utilizar una estrategia de elección de producto basada en sus sentimientos o una estrategia basada en aspectos utilitaristas. En la literatura se ha distinguido los productos hedónicos -caracterizados por una experiencia de placer sensual, fantasía y diversión- de los productos utilitarios -dirigidos más cognitivamente, instrumental u orientados a una meta- (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000; Moe y Fader, 2001) y se ha demostrado que el componente afectivo de la evaluación por el cliente influye con más intensidad en la compra de estos

¹¹ No obstante, tal y como hemos comentado en este capítulo, algunos autores igualan el concepto de emoción y actitud. Otros investigadores han considerado que en la formación de la actitud la actividad cognitiva es seguida por una evaluación emocional que a su vez genera un acción (Elliot, 1998). En nuestro caso, nos estamos refiriendo a las definiciones que los consideran como conceptos distintos.

productos hedónicos que en los de carácter utilitario (Yeung y Wyer, 2004). Además, en caso de sobrepasar el mínimo que una persona considera que debe tener un producto de atributos utilitarios y hedónicos, los hedónicos adquieren una mayor importancia en su proceso de elección (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007). Asimismo, se ha observado que la importancia de la información on-line es mayor para los productos utilitarios -en este caso analizan la compra de hardware y software- que para los productos hedónicos -libros, música y películas- (Cheema y Papatla, 2010). Es interesante el trabajo de Levav y McGraw (2009) en el que establecen que las personas cuando consideran que la fuente por la que han obtenido dinero no es vista con buenos ojos -etiqueta negativa del dinero- realizan gastos con ese dinero de tipo utilitario en lugar de hedónico.

Por otra parte, Zielke (2011) demuestra que el nivel de precios que el cliente observa que tiene un producto influye significativa y positivamente en las emociones de disfrute, desprecio, vergüenza y culpa y afecta negativamente sobre el miedo y el interés. Además, la percepción de calidad-precio también impacta de manera positiva en el disfrute y de forma negativa en la angustia, ira, miedo, interés, desprecio, vergüenza y culpa. También se ha demostrado como el conocimiento de que el cliente a pagado un precio diferente al que pagan otros consumidores genera emociones positivas y negativas (Gelbrich, 2011). De manera complementaria, Van de Ven, Zeelenberg y Pieters (2011) demuestran que la envidia benigna, producida cuando se considera que la otra persona se merece el producto o posición que causa la envidia, aumenta la disposición a pagar por un producto deseable que posee la persona envidiada. Sin embargo, la envidia maliciosa, producida cuando se considera que la posición de la otra persona no es merecida, aumentar la disposición a pagar por un producto relacionado con el que posee la persona envidiada, pero diferente.

Respecto a la influencia de las emociones en la percepción del precio, Zielke (2011) demuestra que determinadas emociones básicas -angustia, ira, desprecio, vergüenza y culpa- median e incrementan el impacto que la imagen cognitiva del precio tiene en las intenciones de compra del consumidor. A este respecto es interesante que Gupta y Kim (2010) determinan que en la compra por Internet, la emoción de placer (con signo positivo) y el precio percibido (con signo negativo) son dos componentes que afectan directamente en el valor percibido del producto y en la intención de compra.

Asimismo se ha comparado el grado de placer que provoca la compra de productos materiales frente a productos de experiencia –son productos donde la parte experiencial destaca sobre la material como por ejemplo un viaje-. En este sentido, Nicolao, Irwin, Goodman (2009) en sus experimentos demuestran que los productos en los que destacan las experiencias tienden a producir más intensidad tanto positiva (placer) como negativa (desagrado) en la valencia emocional que los productos materiales.

También hay que considerar que la emoción producida por el objeto de compra varía a lo largo del tiempo en función de la información que va adquiriendo la persona. Así, Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf (2008) demuestran que las emociones de miedo y la preocupación que se produce en los consumidores inexpertos en la valoración de los productos tienden a ir disminuyendo a medida que estos adquieren mayor experiencia. Además, las emociones que una persona siente a lo largo de un proceso de elección de producto también varían, de esta forma la emoción de alivio se incrementa en las últimas etapas del proceso de compra al producirse la elección del producto. También se ha considerado que el tiempo cronológico que se produce desde que ha sido percibido el estímulo emocional es otro factor que puede afectar en la forma de percibir las emociones (Cohen, Pham y Andrade, 2006; Pocheptsova y Novemsky, 2010); así, un hecho que es visto como algo muy desagradable, como puede ser dar a luz, al ser evaluado posteriormente puede ser fijado en la memoria con menor intensidad de desagrado. Complementariamente, Pollai, Hoelzl y Possas (2010) demuestran que los consumidores que acababan de comprar un par de zapatos sobrestiman la disminución de las emociones positivas que tendrán hacia sus zapatos en el futuro o, lo que es lo mismo, subestiman sus futuras emociones positivas.

(ii) Influencia de las emociones producidas por el proceso de evaluación.

Varias investigaciones han estudiado las emociones provocadas en el cliente por el proceso de valoración de los productos –ajenas al propio producto- y su influencia en la valoración de las opciones de compra.

La situación de estrés, al realizar la elección entre productos, genera emociones que no están relacionadas con el objeto de compra en sí mismo (Cohen, Pham y Andrade, 2006; Novemsky, Dhar, Schwarz y Simonson, 2007). En este sentido, Luce, Payne y Bettman (1999) distinguen empíricamente en la elección de un producto, los

efectos de la importancia relativa de los atributos de los efectos de la emoción producidos por la dificultad de intercambio entre atributos –tener que renunciar a una cantidad de un atributo a cambio de obtener más de otro-. Definen la emoción de dificultad en el intercambio como el nivel de estrés o amenaza subjetiva que siente un consumidor sobre la decisión de hacer un intercambio explícito entre dos atributos relativos a una compra. En esta línea, Drolet y Luce (2004) demuestran que los clientes sienten emociones producidas por los conflictos personales entre cumplir con varias metas personales y antagónicas a la vez –por ejemplo, que un cliente quiera gastarse menos en la compra de un vehículo pero a su vez elegir un coche seguro y más caro-.

Relacionado con el punto anterior, tenemos clientes que sienten emociones mixtas y contrarias en el proceso de valoración de productos en competencia. En este sentido, White y Yu (2005) establecen que los estudiantes pueden sentir emociones mixtas y contrarias al elegir entre los estudios que realizarán. Ramantahn y Williams (2007) demuestran que las personas podemos sentir emociones mixtas y contrarias ante consumos que aunque no los consideremos adecuados, por algún motivo, los terminamos realizando por otro motivo –es lo que se denomina realizar un consumo indulgente-. Estos consumos indulgentes pueden producir agrado y desagrado a la vez –por ejemplo, considerar que se tiene sobrepeso y comer chocolate, puede producir el placer del disfrute del chocolate y sentir la culpabilidad por engordar-, como respuesta a esta situación conflictiva, los investigadores determinan que las personas tendemos a la lavar nuestras culpas o intentar compensar este sentimiento negativo.

Profundizando en el tema, el trabajo de Kivetz y Keinan (2006) en el que las emociones producidas por una decisión –o no- de un consumo indulgente pueden modificarse o invertirse con el tiempo; de esta forma, el sentimiento de culpa sobre la indulgencia en el consumo -al elegir disfrutar en lugar de trabajar- tiende a mitigarse con el tiempo y la elección de una opción virtuosa pero poco placentera -elegir trabajar en lugar de disfrutar- puede generar un sentimiento de pesar por perderse los placeres de la vida. Además, Xu y Shwarz (2009) demuestran que las personas tenemos sentimientos más negativos cuando somos indulgentes con nuestros consumos y no encontramos ninguna razón para haber realizado este consumo que cuando hallamos, por lo menos, un motivo por el que hemos realizado este consumo indulgente. En esta línea, Lee-Wingate, Corfman (2010) establecen que el sentimiento de culpabilidad del consumidor en la compra de determinados bienes, puede ser moderado cuando dentro

de una promoción el oferente junto con la compra, del producto generador de culpabilidad, hace un regalo de tipo práctico destinado al uso personal o hedónico pero destinado a ser disfrutado por alguien más.

Chitturi, Raghunathan y Mahajan (2007) establecen que en el intercambio de elección entre dos productos, en los que en uno destaca los atributos hedónicos y en otro los atributos utilitarios, se producen emociones mixtas positivas y negativas; por ejemplo, al elegir entre dos modelos de teléfonos móviles, uno de ellos muy bonito pero poco útil (opción hedónica) y otro muy útil pero poco estético (opción utilitaria), las personas que han elegido la opción hedónica sentirán emociones negativas de culpa y ansiedad y emociones positivas de alegría y excitación y las personas que han elegido al opción utilitaria sentirán emociones negativas de tristeza y desilusión y emociones positivas de seguridad y confianza.

Igualmente, se ha establecido que los consumidores frente a las emociones negativas, asociadas al intercambio de atributos, evitan realizar el intercambio de atributos (Luce, Payne y Bettman, 1999; Drolet y Luce, 2004). En este sentido, Garbarino y Edell (1997) establecen que la complejidad en la elección genera emociones negativas que le afectan en la evaluación de los productos. Así, a medida que el consumidor siente que la tarea de elección es más compleja, tiene menor tendencia a cambiar la alternativa de compra elegida, elegir una opción de compromiso, retrasarse en la elección o elegir la opción más sencilla (Garbarino y Edell, 1997; Garg, Inman y Mittal, 2005; Novemsky, Dhar, Schwarz y Simonson, 2007). Como complemento a esta idea, se ha observado que las distracciones -o la realización de otra tarea mental- disminuye el problema del intercambio de atributos en el proceso de valoración de los productos, esto es debido a que estas distracciones reducen la capacidad de los consumidores para establecer las metas más relevantes y, por lo tanto, la generación de las emocionales negativas producidas por tener que realizar el intercambio de atributos (Drolet y Luce, 2004). Además, se ha demostrado que cuando al individuo se le inducen algunas emociones pueden afectar a su capacidad de atención, reduciendo su capacidad cognitiva (Mano, 2004).

Otro de los aspectos ajenos al producto y relacionados con el proceso de compra que afecta en la valoración de los productos es el entorno y la situación de compra. En este sentido, Machleit y Eroglu (2000) establecen que el entorno de las tiendas genera emociones y estas emociones influyen en el proceso de compra de los clientes.

Igualmente, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) consideran que los gerentes de los establecimientos comerciales utilizan la música de fondo y otros estímulos para desarrollar emociones que afecten a sus clientes en su proceso de compra. Asimismo, Penz y Hogg (2011) encuentran mayor grado de placer, activación y dominio o control en los clientes que compran en un entorno on-line que en los clientes que compra en tiendas físicas. Además, estos autores observan que se producen mayores emociones mixtas en las tiendas tradicionales que en las tiendas on-line. Por otra parte, se ha considerado que el entorno puede afectar a las emociones que a su vez afectan al comportamiento de compra de los productos. Mano (1999) establece empíricamente que determinadas condiciones del entorno pueden provocar que una emoción negativa refuerce las intenciones de la compra, así demuestran que las personas aburridas a las que se les ofrece ir de compras en un ambiente favorable, muestran intenciones altas para realizar compras. En esta línea, Wang, Minor y Wei (2011) establecen como aspectos de la estética de la web (aspectos de la tienda virtual) referidos a la estética formal -orden, legibilidad y sencillez de un sitio web- afecta negativamente al grado de activación emocional, mientras que aspectos referidos al atractivo estético -espectacularidad general de un sitio web- afectan positivamente en el grado de activación emocional. Además, estos autores consideran que este grado de activación influye en la respuesta del consumidor. Por otra parte, se ha demostrado como las emociones negativas producidas por un desabastecimiento en la tienda, afectan negativamente a la imagen del establecimiento, disminuyen la satisfacción del cliente y afectan negativamente en la intención del cliente de acudir al establecimiento -tanto de manera directa como indirecta a través de la satisfacción y la imagen de la tienda- (Kim y Lennon, 2011).

(iii) Influencia de las emociones generadas por aspectos ajenos a la valoración de los productos.

Existe otro tipo de emociones que afectan a la valoración de los productos, estas son producidas por objetos intencionales o estímulos que son ajenos tanto al producto como al proceso de compra y valoración de los productos.

En este sentido, se ha observado como las emociones producidas por factores como el clima influyen en los procesos de compra de los clientes (Han, Lerner, Keltner, 2007).

Las emociones o estados de ánimo existentes en la persona antes de acudir a comprar pueden afectar a sus decisiones. Así, Mano (1999) estudia la influencia de emociones negativas preexistentes antes de la decisión de iniciar el proceso de compra – la angustia y el aburrimiento- en el proceso de valoración de las alternativas. Este autor establece que la diferencia esencial entre estas dos emociones reside en el grado de activación emocional -mayor en la angustia que en el aburrimiento- y demuestra como la emoción con mayor grado de excitación –angustia- está asociada a una menor capacidad cognitiva, ya que disminuye el grado de atención de la persona. En esta línea, Griskevicius, Shiota, Nowlis (2010) demuestran la existencia de efectos distintos de las emociones inducidas -ajenas al producto y al proceso de compra- en la valoración de los productos. Realizan experimentos en los que inducen las emociones de orgullo y alegría. Sus resultados mostraron que el orgullo motiva el interés por productos que se puedan mostrar públicamente -ropa para utilizar en público- y no aumenta el deseo por los productos utilizados principalmente en el hogar. Mientras que la alegría aumenta el deseo para los productos utilizados en lugares seguros, familiares y confortables, como el hogar -por ejemplo ropa para utilizar en casa-, pero no para los productos usados generalmente en público. Asimismo, Kahn y Isen (1993) demuestran que si a los clientes se les induce una emoción positiva, ajena al proceso de compra, varían con mayor frecuencia de marca o prueban nuevas marcas, aumentan las creencias sobre los beneficios del producto y desarrollan un proceso de valoración más heurístico -incrementan la tendencia a clasificar ítems no típicos de una categoría de producto como pertenecientes a esa categoría-. En la misma dirección se ha observado que la emoción de ira genera procesos de evaluación más heurísticos en la valoración de alternativas de compra y la emoción de tristeza genera procesos más sistemáticos (Garg, Inman y Mittal, 2005).

Las situaciones personales ajenas a la compra generan emociones que afectan al proceso de valoración de la oferta. En este sentido, Noble y Walker (1997) consideran que los eventos personales, como divorciarse o el nacimiento de un hijo, producen un cambio importante en la vida de las personas y estos generan emociones (Hirschman y Stern, 1999), en donde el consumo simbólico –con un alto componente afectivo- puede cobrar gran importancia (Noble y Walker, 1997), por ejemplo –una persona que se encuentre en un proceso de divorcio puede sentir unas emociones que le lleven a comprarse un producto con alto sentido simbólico como es un vehículo descapotable-.

Otro de los aspectos que influye en la forma de percibir los estímulos y que afecta a las emociones que influyen en la valoración, es la personalidad (Lazarus, 1991; Faullant, Matzler y Mooradian, 2011). Shiv y Fedorikhin (1999) establecen que la impulsividad del cliente influye en las decisiones y actos relacionados con la compra. También que la personalidad influye en el grado de activación emocional de los clientes (Gountas y Gountas, 2007); así, el que una persona sea extrovertida o neurótica afecta a las emociones que los anuncios le generan y en la actitud hacia los productos; de tal forma que en los extrovertidos existe una tendencia mayor a desarrollar emociones positivas y en los neuróticos emociones negativas (Mooradian, 1996). Asimismo, Forgas y Ciarrochi (2001) demuestran la existencia de relación directa entre la sensibilidad a los sentimientos de las personas que sienten estados de ánimo positivos y la cantidad monetaria que la persona está dispuesta a pagar por los productos. Los consumidores que sienten empatía al observar fallos en la prestación del servicio a otras personas tienden a disminuir sus valoraciones sobre el servicio (Baker y Meyer, 2011).

Se ha observado el efecto moderador de determinadas características demográficas con la forma en que las emociones afectan al proceso de valoración de la oferta competitiva. La cultura a la que pertenece la persona es una variable moderadora de la forma en que las emociones influyen en el comportamiento del cliente (Valenzuela, Mellers y Strebel, 2010). Aaker y Williams (1998) muestran que en las culturas con alto componente individualista, el uso en los anuncios publicitarios tendentes a generar emociones centradas en la relación con otros (empatía) frente a los generadores de emociones centradas en uno mismo (orgullo) influye más favorablemente en la actitud hacia la marca; mientras que en las culturas con alto componente colectivista ocurre lo contrario; así, utilizar emociones novedosas para las culturas afecta a su actitud hacia la marca¹². Por otra parte, Lockie, Lyons, Lawrence y Grice (2004) demuestran como los grupos de clientes con niveles bajos de ingresos, niveles bajos de educación y del segmento de la tercera edad mantienen una menor probabilidad de elegir los alimentos por causas sensoriales y emocionales.

¹² Es interesante el trabajo de Albers-Miller y Stafford (1999) en el que muestran diferencias significativas entre los países en el uso de recursos racionales o emocionales en los anuncios publicitarios

3.3.3. MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES

La forma de medir las emociones se ha investigado desde múltiples ramas científicas: psicólogos, médicos, economistas, etc. Esta diversidad de trabajos a generado una gran cantidad de instrumentos de medida, donde los académicos han medido diferentes aspectos de las emociones: postura del cuerpo, expresiones faciales, respuesta fisiológica, tendencias a la acción, acciones, juicios personales, etc. Así, podemos agrupar los métodos de medida en función del componente de la emoción que se mide (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Bigné y Andreu, 2005; Scherer, 2005): (i) medidas psico-fisiológicas que incluye medidas electrodermales, del sistema circulatorio, de la tensión muscular y de la activación del sistema nervioso central; (ii) medidas del comportamiento motor o conductual-expresivo que incluye el análisis de la expresión facial, reacciones motoras, dilatación de pupilas y movimientos de los ojos; (iii) medidas de la experiencia subjetiva, estas medidas se basan en declaraciones subjetivas de las personas sobre sus experiencias emocionales –el instrumento principal de recogida de información es el cuestionario-.

Dado que en esta Tesis vamos utilizar medidas basadas en declaraciones subjetivas de las personas sobre sus emociones, consideramos oportuno profundizar sobre estos tipos de medida de las emociones.

Las medidas del componente subjetivo experiencial de las emociones se han basado fundamentalmente en dos enfoques complementarios (Richins, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Russell y Barrett, 1999; Scherer, 2001; Bigné y Andreu, 2005): el enfoque discreto o categórico y el enfoque dimensional. En este apartado, en primer lugar vamos a exponer el enfoque categórico y sus escalas principales de medida; en segundo lugar explicaremos el enfoque dimensional y las escalas más utilizadas dentro de este enfoque; en tercer lugar comentaremos un enfoque integrador de los dos enfoques anteriores.

3.3.3.1. EL ENFOQUE DISCRETO DE LAS EMOCIONES Y SUS ESCALAS DE MEDIDA

En este enfoque se considera que las emociones son fácilmente reconocibles por las personas, están bien definidas en la mente de los individuos y pueden diferenciarlas (Plutchik, 1980, 1984; Wirtz y Bateson, 1999; Russell y Barrett, 1999; Bigné y Andreu, 2005). Teniendo en cuenta estas consideraciones los investigadores que siguen esta corriente proponen una serie de emociones básicas que representan cada categoría de

emoción dentro del conjunto de emociones que puede sentir una persona (Plutchik, 1980, 1984; Izard, 1977; Ortony y Turner, 1990; Russell y Barrett, 1999; Ekman, 1999; Scherer, 2001). En este sentido, en la Figura 3.37 mostramos el listado que Ortony y Turner (1990) proponen sobre investigadores que han seguido esta corriente y las emociones básicas que emplean.

Las emociones básicas han sido consideradas como aquellas que son más importantes (Ortony y Turner, 1990; Ekman 1999; Scherer, 2001):

- a) Existen significativas diferencias en los componentes que forman y explican la emoción –estímulo u objeto intencional, evaluación cognitiva, respuesta psicofisiológica, tendencia a la acción, respuesta fisiológica y comportamiento motor o conductual- que hacen que las consideremos “únicas”. En este sentido, algunas emociones existen en muchas culturas y en algunos animales superiores (Darwin, 1872; Izard, 1977; Ortony y Turner, 1999), por lo que se pueden considerar universalmente reconocibles y sirven para que los seres puedan relacionarse y sobrevivir la especie (Ekman, 1984, 1999; Scherer, 2001; Martínez Sánchez, 2008).
- b) Tienen gran valor en la adaptación de los seres humanos para hacer frente a las tareas fundamentales de la vida.
- c) La combinación de emociones básicas produce emociones complejas. En esta línea, Plutchik (1980, 1984), en su teoría psico-evolutiva, considera que existe un pequeño número de emociones primarias, o prototípicas –es decir, básicas-. Estas son: aceptación, temor, sorpresa, tristeza, aversión, enojo, anticipación y alegría. El resto de emociones son mixtas, es decir que se producen por la combinación de las primarias. Este autor propone un ejemplo de la formación de emociones mixtas que recogemos en la Figura 3.38. Además, establece varias consideraciones sobre las emociones prototípicas:
 1. Las emociones primarias son hipotéticas y sólo pueden inferirse mediante diversas pruebas. En esta línea, Goleman, (1996) considera que las emociones básicas puras no existen o es muy difícil concretar su existencia.
 2. Se pueden conceptualizar las emociones primarias mediante términos de pares de polos opuestos.
 3. Las emociones que pueden existir varían en su grado de similitud entre sí.
 4. La emoción puede explicarse por su grado de intensidad.

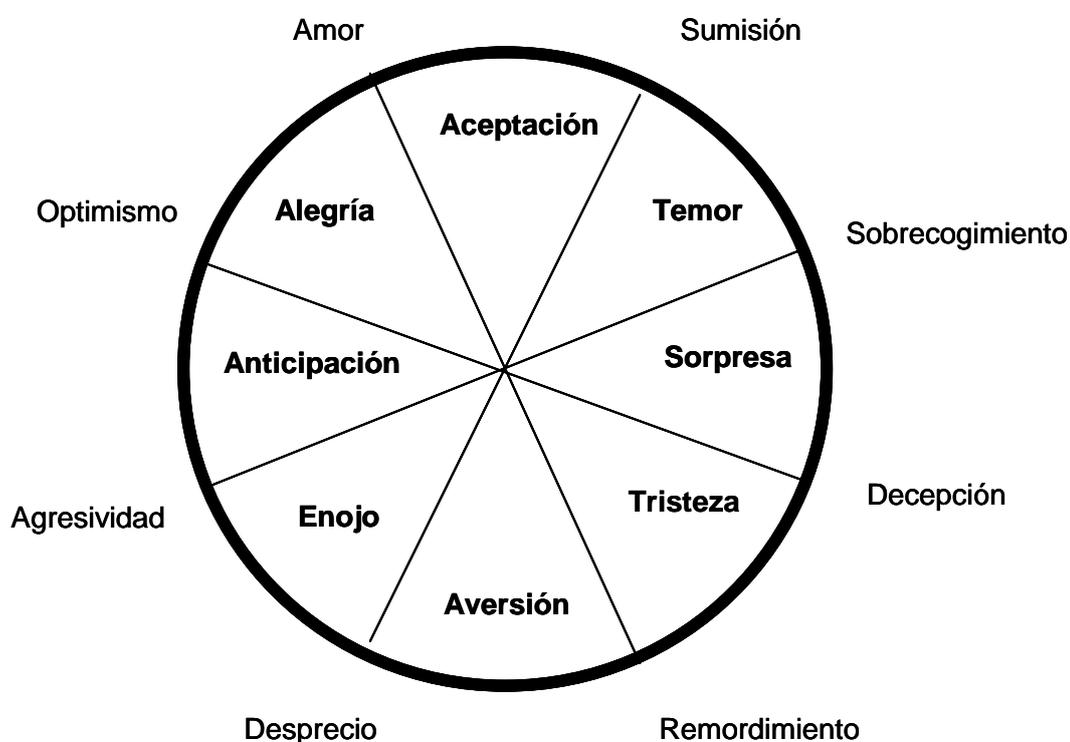
Figura 3.37. Selección de listas de emociones básicas

REFERENCIA	EMOCIONES BÁSICAS
Arnold (1960)	Ira, aversión, coraje, abatimiento, deseo, desprecio, miedo, odio, esperanza, amor y tristeza
Ekman, Friesen y Ellsworth (1982)	Ira, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa
Frijda (1986)	Deseo, contento, interés, sorpresa, maravilla
Gray (1982)	Rabia, terror, ansiedad, alegría
Izard (1971)	Ira, contento, disgusto, angustia, miedo, culpa, interés, alegría, vergüenza, sorpresa
James (1884)	Miedo, pesar, amor y rabia
McDougall (1926)	Ira, disgusto, júbilo, miedo, sometimiento, ternura, maravilla
Mowrer (1960)	Pánico, placer
Oatley y Johnson-Laird (1987)	Ira, disgusto, ansiedad, felicidad, tristeza
Pankesepp (1982)	Expectativa, miedo, rabia, pánico
Plutchink (1980)	Aceptación, temor, sorpresa, tristeza, aversión, enojo, anticipación y alegría
Tomkins (1984)	Ira, interés, contento, disgusto, angustia, miedo, alegría, vergüenza, sorprendido
Watson (1930)	Miedo, amor, ira
Weitner y Graham (1984)	Felicidad y tristeza

Fuente: Ortony y Turner (1990)

En la realidad existen infinitas emociones. Haciendo un símil, se puede comparar con tonalidades de los colores; donde existen infinitos colores, pero podemos considerar la existencia de colores básicos. En este sentido, Goleman (1996) establece que existen infinitos matices de la vida emocional y Laros y Steenkamp (2005) recogen un total de 184 adjetivos de emociones positivas y 140 adjetivos de emociones negativas.

Figura 3.38. Emociones mixtas producidas por la combinación de pares adyacentes de emociones primarias



Fuente: Plutchik (1984)

La emoción básica da nombre a una familia o grupo de emociones (Russell y Barrett, 1999; Ekman, 1999). En esta línea Goleman (1996:441-442) considera que las emociones básicas son la emoción primaria que da nombre a una familia de emociones. Este autor recoge varios trabajos, establece emociones primarias y algunos de los “miembros de sus respectivas familias”:

- Ira: rabia, enojo, resentimiento, furia, exasperación, indignación, acritud, animosidad, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, odio.
- Tristeza: aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
- Miedo: ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror y, en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.

- Alegría: felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, raptó, gratificación, satisfacción, euforia, capricho y éxtasis.
- Amor: aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración y enamoramiento.
- Sorpresa: Sobresalto, asombro, desconcierto y admiración.
- Aversión: desprecio, desdén, displicencia, asco, antipatía, disgusto, repugnancia y, en caso extremo, manía.
- Vergüenza: culpa, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar y aflicción.

Por otro lado, en la literatura han existidos varias escalas desarrolladas para medir la intensidad. Los estudios sobre el comportamiento de valoración de la oferta competitiva por el cliente se pueden organizar en dos grupos de investigaciones en función del tipo de escala sobre emociones básicas utilizadas:

- Investigaciones que han desarrollado su propia escala para medir las emociones. Sin querer ser exhaustivos dentro de este grupo tenemos las investigaciones de Burke y Edell (1989) en el que parten de 56 adjetivos para referirse a emociones y mediante un Análisis Factorial de Componentes Principales, resumen estos adjetivos en tres factores. Garbarino y Edell (1997) aplican una escala con las emociones básicas: divertido, irritante, placentero y molesto. Aaker y Williams (1998) que desarrollan su propia escala -tomando como referencia los trabajos de Frijda (1986) y Edell y Burke (1987)- en la que incluyen las emociones básicas orgullo, empatía, felicidad y paz. Mano (1999) utiliza una escala con las emociones básicas aburrimiento y angustia. White y Yu (2005) aplican en su investigación una escala con las emociones básicas positivas esperanza, contento y sorpresa y las emociones básicas negativas culpa, humillación, depresión, arrepentimiento; además de incluir las mixtas enfado y decepción. Chitturi, Raghunathan y Mahajan (2007) usan una escala que integra las básicas culpabilidad, ansiedad, tristeza, decepción, excitación, feliz, seguro, confiado, celoso, disgustado, ira, sorpresa y amor.
- Investigaciones que han utilizado una escala ya desarrollada previamente. Hoy en día no existe ninguna escala que se haya considerado que es la adecuada para medir las emociones básicas (Scherer, 2005; Laros y Steenkamp, 2005).

En la Figura 3.39 recogemos las escalas de emociones básicas más utilizadas en las principales revistas sobre el comportamiento de valoración de la oferta competitiva por los clientes. A estas escalas PANAS, CES y DES hay que añadir la escala de Plutchik (1980, 1984); ya que varios investigadores la han considerado como relevante para la valoración de la oferta competitiva (Mattila, 1999; Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001; Gountas y Gountas, 2007). Seguidamente vamos a comentar estas escalas.

Figura 3.39. Número de artículos que usan las principales escalas de medida de las emociones básicas

Revista	Número de artículos que usan esta escala en los años 2010 y 2011		
	PANAS	CES	DES
Journal of Consumer Research	4		
Journal of Marketing Research	2	1	
Marketing Science	1		
Marketing Letters	1	1	1
Tourism Management	1		
Psychology and Marketing	1	1	1
Motivation and Emotion	7		
Journal of Academy of Marketing Science	1	2	
International Journal of Hospitality Management	2	2	
TOTAL DE VECES QUE HA SIDO UTILIZADA LA ESCALA	20	7	2

Fuente: Elaboración propia

- **Escala PANAS.** Desarrollada por Watson, Clark y Tellegen (1988), su nombre es el acrónimo de *Positive, and Negative Affect Schedule*. Es una escala que se utiliza tanto para medir las emociones como los estados de ánimo, la diferencia para medir uno u otro tipo de experiencia afectiva se realiza en la pregunta inicial. Para medir las emociones se solicita que la persona indique lo que está sintiendo en ese momento y para medir el estado de ánimo se pide que indique lo que ha estado sintiendo durante un período de tiempo. En esta escala se valoran las emociones positivas: interesado, excitado, fuerte, entusiasmado, orgulloso, alerta, inspirado, decidido, atento, activo; y las emociones negativas: angustiado, disgustado, culpable, asustado, hostil, irritable, avergonzado, nervioso, inquieto, temeroso.

Cohen, Pham y Andrade (2006) consideran que es una escala que ha demostrado ser muy útil en muchas investigaciones pero que hay que tener en cuenta que no integra todas las posibles emociones básicas positivas y negativas y, además, sólo las emociones con elevado grado de activación son semánticamente opuestas a las emociones negativas con bajo grado de activación, por lo que incumple el requisito de la semántica de opuestos.

- **Escala CES.** Desarrollada por Richins (1997), su nombre es el acrónimo de *Consumption Emotion Descriptors*. Esta escala incluye las siguientes emociones básicas -entre paréntesis señalamos los adjetivos usados para medir cada emoción básica-: ira (3 adjetivos), descontento (2 adjetivos), preocupación (3 adjetivos), tristeza (3 adjetivos), temor (3 adjetivos), vergüenza (3 adjetivos), envidia (2 adjetivos), soledad (2 adjetivos), amor romántico (3 adjetivos), amor (3 adjetivos), paz (2 adjetivos), alegría (2 adjetivos), optimismo (3 adjetivos), diversión (3 adjetivos), excitación (3 adjetivos), sorpresa (3 adjetivos), además añaden los adjetivos: culpable, orgulloso, ansioso, aliviado, asombrado, sin preocupaciones, confortado, impotente, impaciente, anhelado, nostálgico, potente y deseoso.
- **Escala DES.** Desarrollada por Izard (1977), su nombre es el acrónimo de *Differential Emotions Escala*. En esta escala se integran las siguientes emociones básicas: ira, contento, disgusto, angustia, miedo, culpa, interés, alegría, vergüenza, sorpresa. Para medir cada emoción básica se utilizan tres adjetivos emocionales. La crítica a la escala proviene de que predominan las emociones negativas y no recoge un gran número de emociones básicas (Mano y Oliver, 1993; Richins, 1997).
- **Escala de Plutchik** (1980, 1984). Esta escala incluye las siguientes emociones básicas: aceptación, temor, sorpresa, tristeza, aversión, enojo, anticipación y alegría. Un desarrollo posterior de esta escala es el realizado por Havlena y Holbrook (1986) en el que establecen 3 adjetivos emocionales para describir cada una de estas emociones básicas.

Varios autores han criticado la utilización de las emociones básicas: (i) las palabras para nombrar las emociones básicas no son fácilmente traducibles en los diferentes idiomas (Russell y Barrett, 1999); los límites para distinguir emociones, a veces, no son claros (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Russell y Barrett, 1999); el número de emociones básicas es muy amplio y difiere entre autores (Ortony y Turner, 1990); ninguna lista de emociones básicas recoge todas las particularidades afectivas importantes que puede sentir una persona (Richins, 1997).

Por último, comentamos las escalas de medida categóricas utilizadas en los estudios sobre la valoración por el turista de la oferta competitiva. Así, Mattila (1999) estudia la influencia de los anuncios en la valoración del turista de las cadenas hoteleras, este autor emplea la escala de Plutchik (1980), adaptada a su investigación, y resumen las emociones básicas en emociones positivas y negativas. Chhetri, Arrowsmith y Jackson (2004) parten de una escala de emociones básicas sobre lo que sienten los turistas sobre un parque natural y agrupan esas emociones básicas en las dimensiones grado de placer positivo, grado de placer negativo, grado en que la emoción depende de factores externos a la persona y grado en que la emoción depende de factores internos. Gountas y Gountas (2007), en su investigación sobre la valoración de compañías aéreas, desarrollan una escala de emociones básicas que agrupa en emociones positivas y negativas. Farber y Hall (2007) realizan un estudio sobre los sentimientos del turista al acudir a un parque natural en Alaska. Estos autores desarrollan una escala con 15 emociones básicas y establecen las dimensiones: emociones positivas, ira, excitación y miedo.

3.3.3.1. EL ENFOQUE DIMENSIONAL DE LAS EMOCIONES Y SUS ESCALAS DE MEDIDA

La característica esencial de este enfoque es la consideración de que las emociones que siente una persona se las puede describir siguiendo un número limitado de dimensiones emocionales (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980; Scherer, 2001; Bigné y Andreu, 2005).

En la literatura se ha considerado la existencia de varias dimensiones emocionales. En la Figura 3.40 mostramos el trabajo de Andreu (2001). Seguidamente vamos a comentar algunos de las investigaciones sobre dimensiones emocionales más importantes (Lazarus 1991:60; Andreu, 2001; Mano, 2004) y las escalas que han propuesto.

Figura 3.40. Selección de modelos dimensionales en el ámbito de la psicología

Investigaciones	Dimensiones
Wundt (1897)	Agrado-desagrado Relajación-tensión Calma-excitación
Woodwoth (1938)	Agrado-desagrado Aceptación-rechazo
Schlosberg (1941)	Agrado-desagrado Aceptación-rechazo Calma-tensión
Schlosberg (1951) Green y Cliff (1975)	Agrado-desagrado Combinación entre aceptación-rechazo y calma y tensión
Mehrabian y Russell (1974)	Agrado-desagrado Activación Dominio o control
Russell (1980)	Agrado-desagrado Activación

Fuente: Andreu (2001)

Al igual que para enfoque discreto, si nos referimos a los estudios sobre el comportamiento de valoración de la oferta competitiva por el cliente, podemos comentar la existencia de dos grupos de investigaciones en función del tipo de escala sobre dimensiones emocionales utilizadas:

- Investigaciones en las que se han desarrollado una escala propia para medir las dimensiones emocionales. A modo indicativo, algunas de estas investigaciones son los trabajos de Oliver, Rust y Varki (1997) en el que desarrollan una escala para medir la dimensión emocional “estar encantado” que incluye aspectos relacionados con el grado de placer y el grado de activación. Luce, Payne y Bettman (1999) que generan una escala para medir una dimensión emocional relacionada con el nivel de estrés subjetivo que le genera al cliente

la decisión de hacer un intercambio explícito entre dos atributos relativos a las alternativas de compra. Neelamegham y Jain (1999) desarrollan escalas que mide las dimensiones divertido - no divertido, atractivo - no atractivo, interesante - no interesante, excitante - no excitante, fascinante - aburrido. Forgas y Ciarrochi (2001) establecen una escala que mide la dimensión emocional de ser receptivo a sus sentimientos en el proceso de valoración entre alternativas de compra. Kivetz y Keinan (2006) miden las dimensiones emocionales sentimiento de pérdida por el tiempo no disfrutado y sentimiento de culpabilidad. Varios investigadores han desarrollado diferentes escalas para medir las dimensiones emociones relacionadas con sentir emociones positivas y emociones negativas (Ramanathan y Williams, 2007; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Xu y Schwarz, 2009).

- Investigaciones que han utilizado una escala ya desarrollada previamente. Varios trabajos han desarrollado escalas basándose en el modelo circular bidimensional de Russell (1980); este es el caso de las investigaciones de Pike y Ryan (2004), Bigné y Andreu (2005), Yüksel y Yüksel (2007), Bigné, Mattila y Andreu, (2008) o las investigaciones de Olney, Holbrook y Batra (1991) y de Mattila y Wirtz (2000) que aunque miden las tres dimensiones de la escala PAD, solamente analizan el efecto de las dimensiones grado de placer y grado de activación en la evaluación de los clientes sobre las alternativas de compra. Algunos autores han aplicado la escala completa PAD desarrollada por Mehrabian y Russell (1974), por ejemplo tenemos el trabajo de Mehrabian y Wetter (1987). Por su parte, Koo y Lee (2011) miden las dimensiones de la escala PAD pero basándose en otras escalas de medida. La escala de Mano (1991) es empleada por Drolet y Luce (2004) para el estudio sobre las emociones al seleccionar entre alternativas de compra. Seguidamente comentamos estas escalas dimensionales de medida de las emociones.
 - **Escala de Wundt (1897).** Este autor mediante su experiencia consideró que las emociones se puede categorizar utilizando las dimensiones placer-desagrado, activación-tranquilidad y tensión-relajación. No obstante, tal y como comentan Scherer (2001) y Rosselló y Revert (2008), la principal crítica que se le ha hecho al trabajo de Wundt (1897) es que utilizó como método para establecer las dimensiones su propia

experiencia; no obstante, hay que considerar que fue un trabajo pionero muy importante.

- **Escala PAD.** Desarrollada por Mehrabian y Russell (1974) y Russell y Mehrabian (1977), su nombre es el acrónimo de *Pleasure, Arousal, Dominance*. Es considerada como una evolución sobre los estudios de las dimensiones emocionales más importantes hasta la fecha de publicación. Estos investigadores consideran que existen evidencias empíricas que permiten clasificar las emociones utilizando las dimensiones: placer-desagrado, activación-tranquilidad y dominio-sumisión¹³. La dimensión *pleasure* mide el componente de la emoción “sensación de placer-desagrado”, ya comentado en la parte dedicada al concepto de emoción; la dimensión *arousal* mide el componente de la emoción excitación fisiológica o activación; la dimensión *dominance* recorre desde dominio-sumisión referida a la percepción de la persona sobre su capacidad para controlar la situación y poder actuar libremente.

Esta escala PAD está compuesta por 18 ítemes. La dimensión grado de placer es medida mediante los diferenciales semánticos que recorre desde feliz-infeliz, placer-desagrado, satisfecho-insatisfecho, contento-melancólico, esperanzado-desesperado y relajado-aburrido. La dimensión grado de activación se integra por los ítemes estimulado-relajado, activo-calmado, frenético-tranquilo, nervioso-sosegado, muy despierto-dormido y excitado-no excitado. La dimensión grado de dominio esta compuesta por los ítemes controlando-controlado; influyente-influenciado, con el mando-dependiente, importante-intimidado, dominante-sumiso y autónomo-guiado.

El uso de la dimensión *dominance* ha sido criticado por Mehrabian y Wetter (1987) ya que se ha observado su baja capacidad para diferenciar las tendencias a la acción.

- **Escalas basadas en el modelo circular de Russell (1980).** Es este caso, nos referimos a un conjunto de escalas basadas en el modelo circular

¹³ Russell (1991) expone que estas tres dimensiones tienen un carácter primitivo y que existen en gran parte de las sociedades.

propuesto por Russell (1980)(ver Figura 3.41). Este modelo está fundamentado en el uso de dos dimensiones emocionales: grado de placer y grado de activación. Estas dos dimensiones están basadas en los componentes de la emoción “sensación de placer-desagrado” y “excitación fisiológica o activación”, ya comentados en la parte dedicada al concepto de emoción.

Russell (1980) establece que aunque pueden existir más de dos dimensiones para clasificar las emociones, el uso de más dimensiones suelen ser inestable entre muestras y situaciones (Russell, 1980; Bigné y Adreu, 2005). Además, aunque en la literatura han existido muchos estudios que han incorporado otros tipos de dimensiones emocionales, gran parte de ellos incorporan las dimensiones grado de placer y activación (Russell, 1980; Scherer, 2001; Rosselló y Revert, 2008).

Figura 3.41. Modelo circular de Russell



Fuente: Russell (1980)

Estas dos dimensiones han sido consideradas por Russell (2003) como el núcleo de las emociones. En este sentido, se considera que el grado de

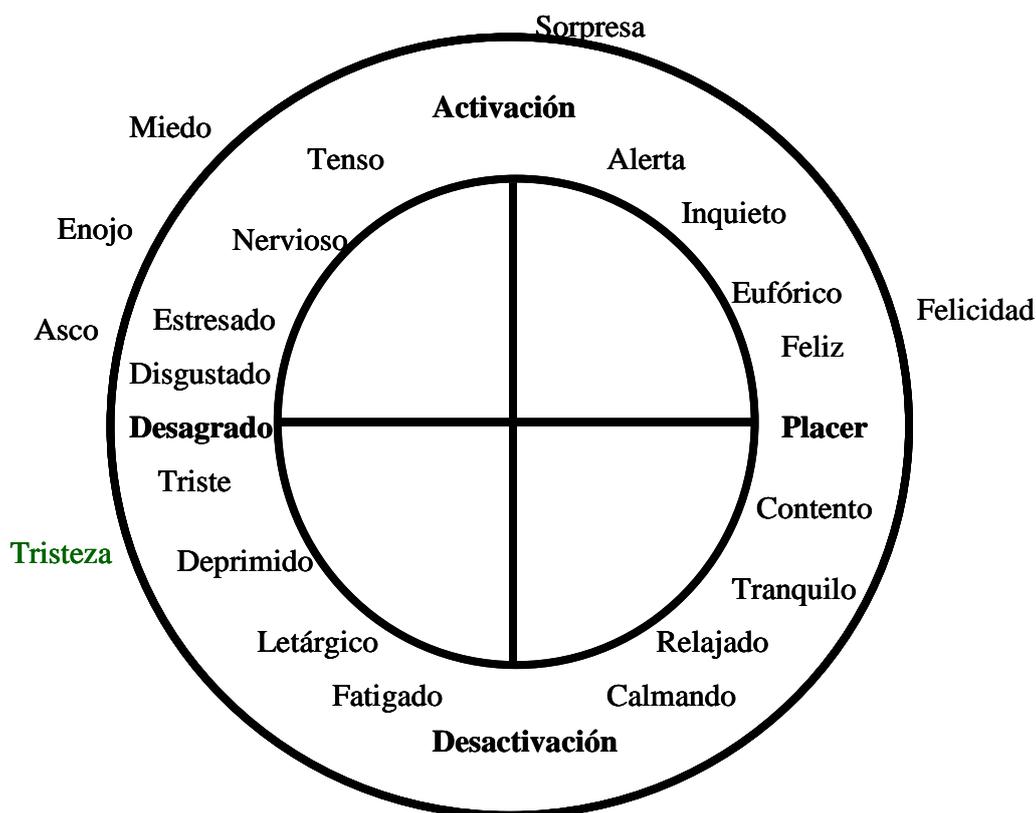
placer y el grado de activación son dos aspectos diferentes de la intensidad emocional que van juntas y hacen referencia a lo que la persona siente en un momento del tiempo determinado (Elster, 2002; Cohen, Pham y Andrade, 2006). También hay que tener en consideración que el mix de estas dos dimensiones –placer y activación– es fundamental en la formación de la dirección y la intensidad en la tendencia a la acción de las personas (Russell, 2003) y la generación de hormonas, provocadas por la emoción, también están muy relacionadas con la forma en que los seres humanos sentimos el grado de placer y excitación (Russell, 2005).

La idea fundamental es que todas las emociones se pueden clasificar como una mezcla de las dimensiones emocionales grado de placer y grado de activación; de tal forma que representan un punto en el mapa del núcleo del afecto y la diferencia entre las emociones se puede observar en estas dos dimensiones emocionales. Esta idea queda reflejada por Russell y Barret (1999) en su gráfico sobre el mapa del núcleo del afecto (ver Figura 3.42) muestra en el círculo interior el mapa esquemático del núcleo del afecto y en el círculo exterior varias emociones básicas o prototípicas.

Varios investigadores han comentado las bondades del modelo de Russell, con las dimensiones grado de placer y activación. Se ha establecido que para medir las emociones requiere de menos dimensiones e ítems que otros modelos por lo que su aplicación es más sencilla, mejora su poder predictivo y explicativo respecto al comportamiento de los seres humanos (Wirtz y Bateson, 1999; Bigné y Andreu, 2005). En este sentido, muchos investigadores han optado por el uso de modelos bidimensionales en lugar de modelos con mayor número de dimensiones (Cohen y Andrade, 2004; Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2007) y existe un cierto consenso sobre lo adecuado de la estructura bipolar de las emociones (Bigné y Andreu, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2007). Además, otras posibles dimensiones emocionales también pueden ser definidas

por el grado de placer y activación; de tal forma que estas dimensiones aparecen dibujadas en el perímetro del espacio circular del modelo de Russell.

Figura 3.42. Representación de las emociones básicas o prototípicas en el mapa del núcleo del afecto



Fuente: Russell y Barret (1999)

Las críticas fundamentales provienen de la consideración de que la diferenciación entre las distintas emociones a partir de este espacio bidimensional es limitado; por lo que sería conveniente incluir alguna dimensión adicional (Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2008; Rosselló y Revert, 2008). Además, cada emoción tiene muchos matices y sería más adecuado utilizar espacios multidimensionales (Scherer, 2005). Por otra parte, se ha demostrado que existe influencia de la activación que siente una persona en el grado de placer que percibe (Oliver, Rust y Varki, 1997; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Bigné, Mattila y Andreu,

2008) y que el grado de placer afecta al grado de activación (Di Muro y Murray, 2012). No obstante, esta influencia no es un obstáculo para considerar las dos dimensiones como diferentes componentes de la emoción (Meharabian y De Wetter, 1987).

Otra de las críticas proviene del propio Russell (2003) que reconoce que su modelo es limitado al no ser suficientemente rico para explicar los episodios emocionales. Asimismo, Scherer (2005) establece que uno de los posibles problemas de las escalas que se basan exclusivamente en las dimensiones grado de placer y activación es que ambas dimensiones son bastante ambiguas ya que a menudo no es claro si el grado de placer o el grado de activación se produce por la situación o por la naturaleza propiamente del estímulo – por ejemplo, en un restaurante no está claro si el placer o el grado de activación se debe al hecho de estar comiendo en el restaurante o a la comida-.

- **Escala de Mano (1991).** Señala a las dimensiones grado de placer y grado de activación del modelo circular de Russell (1980) las dimensiones grado de descontento y grado de aburrimiento-euforia. Este autor utiliza 8 escalas de media, una para cada dirección de cada dimensión.

Para finalizar, comentamos las escalas de medida dimensionales empleadas en los estudios sobre la valoración por el turista de la oferta competitiva. Varios autores han desarrollado escalas basadas en el modelo circular de Russell (1980). Así, Pike y Ryan (2004), en su estudio sobre la valoración de destinos turísticos, emplean una escala en la que utilizan dos variables observables para medir el grado de placer y de activación que siente el turista. Bigné, Andreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Andreu (2008) realizan investigaciones sobre la valoración por los turistas de un parque temático y un museo; en sus estudios desarrollan una escala con diez ítems con los que miden el grado de placer y activación. Yüksel y Akgül (2007) también emplean una escala para medir el grado de placer y activación en el estudio de la influencia de las emociones en la intención de viajar al destino turístico que muestran en postales.

3.3.3.3. ENFOQUE INTEGRADOR DE LOS MODELOS DISCRETO Y DIMENSIONAL

Varias investigaciones han intentado determinar cual de los dos enfoques para medir las emociones es más correcto –enfoque discreto vs. enfoque dimensional-. Estos estudios han sido tanto desde un punto de vista teórico (Wirtz y Bateson, 1999) como empírico (Havlena y Holbrook 1986; Machleit y Eroglu, 2000); pero no han llegado a una conclusión clara sobre cual es mejor.

Además, se ha criticado tanto el uso exclusivo de los modelos categóricos como dimensionales. Así, varios autores han criticado la utilización de las emociones básicas debido a los siguientes motivos: (i) los nombres y adjetivos utilizados para medir son imprecisos (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Russell y Barrett, 1999; Russell, 2003); (ii) no capturan correctamente las similitudes y diferencias entre emociones (Smith y Ellsworth, 1985, Wirtz y Bateson, 1999); (iii) no permiten medir adecuadamente el grado en que se está sintiendo la emoción (Russell y Barrett, 1999); (iv) ninguna lista de emociones básicas recoge todas las particularidades afectivas importantes que puede sentir una persona (Richins, 1997)¹⁴. También ha sido criticado el uso de los modelos dimensionales debido a varios aspectos: (i) si solo se utiliza dimensiones emocionales no podemos identificar correctamente la emoción que está sintiendo la persona (Mano, 1991; Russell, 2003); (ii) por otro lado, la terminología utilizada para medir las dimensiones emocionales puede contener palabras que no son familiares a muchos clientes (Richins, 1997); (iii) las personas pueden sentir emociones mixtas con grado de placer contradictorios a la vez –por ejemplo sentir la dulce tortura del amor- (Elster, 2002:340; Cohen, Pham y Andrade, 2006).

¹⁴ Para evitar el problema de que las escalas de medida categóricas ignoran alguna emoción particularmente importante en la vida de algunas personas (Richins, 1997), varios investigadores han propuesto intentar identificar la estructura subyacente de las emociones usando métodos como el análisis factorial y análisis cluster sobre largas listas de variables observables de emociones positivas y las negativas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Cohen, Pham y Andrade, 2006). No obstante, Laros y Steenkamp (2005) critican estos resúmenes de emociones básicas dado que los teóricos sobre las emociones establecen que las emociones básicas no deben ser combinadas en amplios factores emocionales.

Desde este punto de partida, Russell (2003) considera que la perspectiva dimensional debe ser integrada con la perspectiva categórica¹⁵. Esta idea de complementariedad genera una serie de ventajas:

- El uso conjunto de las dos formas de medir las emociones, mejora la información obtenida ya que conocer el tipo de emoción que el cliente siente ayuda a comprender mejor la experiencia emocional que está sintiendo que cuando solo se conoce las dimensiones emocionales grado de activación y grado de placer (Mano, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Laros y Steenkamp, 2005; Scherer, 2005). En este sentido, Machleit y Eroglu (2000) considera que los modelos discretos facilitan una evaluación más rica sobre las respuestas emocionales a las experiencias de compra.
- Si solo se miden las dimensiones emocionales podemos caer en los errores de considerar que dos personas están sintiendo emociones diferentes cuando en realidad están sintiendo la misma emoción (Russell y Barrett, 1999) o que dos personas están sintiendo la misma emoción, cuando están sintiendo dos emociones diferentes (Russell y Barrett, 1999; Scherer, 2005) con efectos diferentes (Han, Lerner, Keltner, 2007). Así, por ejemplo, la emoción de sentir tristeza puede generar distinta cantidad de activación y placer dependiendo de la persona y del momento en que se siente la emoción y dos emociones distintas, como son la tristeza y la repugnancia, pueden tener para dos personas el mismo grado de activación y placer; pero pueden llevar distinto comportamiento -la tristeza puede hacer que el consumidor quiera comprar para mitigar esta emoción negativa, mientras que la repugnancia está asociado al rechazo de la compra-.
- Si se aplica sólo el enfoque categórico podemos encontrarnos que dos emociones tienen etiquetas verbales muy similares, por ejemplo pena y tristeza. no comprender los matices que las diferencian; pero si medimos el grado de placer y el grado de activación que generan podemos apreciar mejor las diferencias (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Smith y Ellsworth, 1985; Russell y Barrett, 1999; Wirtz y Bateson, 1999). Así, al añadir a las emociones

¹⁵ Lazarus (1991:59) y (Bigné y Andreu, 2005), de manera teórica, también consideran la complementariedad de las medias discretas y dimensionales.

básicas las dimensiones emocionales, se permite establecer las similitudes y diferencias entre estas emociones básicas (Smith y Ellsworth, 1985, Wirtz y Bateson, 1999) y determinar el grado en que se está sintiendo cada emoción (Russell y Barrett, 1999).

En el estudio del comportamiento del cliente sobre la valoración de alternativas de compra, varias investigaciones han seguido esta corriente de utilizar tanto los modelos categóricos como dimensionales. Este sentido, Schoefer y Ennew (2005) desarrollan un trabajo sobre las emociones que siente el cliente después de la compra, utilizando una escala que es mezcla de la escala de emociones básicas PANAS y la escala de dimensiones emocionales de Mano. Esses y Maio (2002) generan un sistema en dos etapas: en la primera etapa estudian las emociones básicas –solicitan al cliente que indique las emociones y sentimientos que sienten hacia el objeto mediante una palabra o frase corta-; en la segunda etapa, miden el grado de placer que cada cliente siente sobre cada emoción básica establecida en la etapa anterior. Dean, Raats y Shepherd (2008) siguen un proceso bietápico similar a la investigación de Esses y Maio (2002), en este proceso, en una primera etapa solicitan a los encuestados que establezcan las emociones que sienten cuando piensa en la elección entre determinados bienes, en este caso manzanas ecológicas; en una segunda etapa, seleccionan las emociones que han sido citadas con mayor frecuencia y solicitan a los entrevistados que describan como sienten estas emociones según las escalas dimensionales grado de contenido y grado de placer.

3.3.4. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA VALORACIÓN DE LA OFERTA COMPETITIVA POR EL TURISTA

Tal y como hemos comentado, respecto al marco teórico general, los investigadores han reconocido ampliamente la influencia tanto de los factores cognitivos como afectivos en la valoración de la oferta competitiva por los clientes. Igualmente, referido al turismo, se ha reconocido la importancia de las emociones y de la razón en la valoración que realizan los turistas sobre los suministradores que prestan servicios turísticos (Gnoth, 1997; Decrop y Snelders, 2004, Beerli y Martín, 2004; Kim, Kim y Goh 2011). Es más, se ha considerado que las emociones permiten explicar comportamientos de los turistas hacia la cadena hotelera que no son predecibles al estudiar solo los factores cognitivos (Mattila, 2006b). En esta línea, Williams y Soutar (2009) demuestran que la relación calidad-precio -valor por el dinero-, el valor emocional –capacidad del producto para despertar emociones-, y el valor de ser

novedoso afectan a la satisfacción y a la intención de compra futura en el destino de turismo aventura. A este respecto se ha considerado que la formación de la imagen de un destino¹⁶ en la mente del turista está influenciada tanto por factores cognitivos como afectivos (Moutinho, 1987; Baloglu y McCleary, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Ahmed, Sohail, Myers y San, 2006; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008).

También se ha establecido que la elección del destino turístico depende de la valoración subjetiva o imagen (Woodside y Lysonski, 1989; Ahmed, Sohail, Myers y San, 2006; Jang, Bai, Hu, Wu, 2009). Esta imagen está asociada a una idea de expectativa emocional, ya que el turista anticipa en su mente el futuro disfrute y es esta anticipación la que le afecta en su valoración entre las alternativas de destino (Kim y Richardson, 2003; Carden, 2006; Ahmed, Sohaid, Myers y San, 2006).

Por otra parte, referido al turismo, se ha considerado que también es aplicable la idea general sobre la necesidad de evaluación cognitiva para que exista emoción (Schoefer y Ennew, 2005; Farber y Hall, 2007). De esta forma, se ha considerado que la valoración que realiza el turista sobre si el servicio que le han suministrado es adecuado a lo que esperaba o a lo que le ha costado genera emociones positivas o/y negativas (Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004; Schoefer y Ennew, 2005). En esta línea, Brunner-Sperdin y Peters (2009) demuestran que el estado emocional del turista cuando se aloja en un hotel depende de la valoración que realiza sobre el hotel y Ladhari (2009) establece que la percepción sobre la calidad del servicio que el turista tiene sobre el hotel le genera emociones.

Igualmente, se ha determinado la importancia de las emociones en el procesamiento de la información, de tal forma que se produce cuando el turista transfiere hacia él las emociones que siente sobre el producto (Goossens, 2000) y se ha demostrado como las emociones que un turista siente cuando “algo sale mal” en el servicio influye en su actividad cognitiva (Smith y Bolton, 2002). Los turistas que sienten emociones positivas utilizan un proceso de la información y evaluación más heurístico (Kahn y Isen, 1993; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Schwarz, 2000; Chuang, 2007). Si nos centramos en el subsector de alojamientos turísticos, también se

¹⁶ La imagen de un destino es una valoración subjetiva que hace el turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

ha demostrado que los clientes que sienten emociones negativas emplean un proceso menos heurístico que los que sienten emociones positivas (Smith y Bolton, 2002).

Las emociones son un tipo de variables con gran poder para segmentar el mercado turístico. Así, Bigné y Andreu (2004a; 2005) estudian la capacidad de las dimensiones emocionales grado de placer y grado de activación como criterios de segmentación y demuestran que se puede dividir a los turistas, empleando estas variables, en turistas con bajas y altas emociones (Bigné y Andreu, 2004a) o en cuatro grupos de clientes en función de sus grados de placer y activación (Bigné y Andreu, 2005). Dado que en esta Tesis la aplicamos al turismo enológico, es adecuado comentar que es posible segmentar a los consumidores en función de las emociones básicas producidas por el vino (Barrera y Sanchez, 2009).

Varios autores han estudiado la influencia de las emociones en la valoración de las opciones de compra por los turistas. De esta forma, se ha considerado que en la valoración de los turistas de los productos turísticos las emociones juegan un papel esencial e influyente en la elección de suministrador (Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Decrop y Snelders, 2004; Barsky y Nash, 2002; Pike y Ryan, 2004; Gountas y Gountas, 2007). La motivación de compra de servicios y destinos turísticos está influenciados por los sentimientos afectivos que siente el turista (Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Pomfret, 2006; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009). De tal forma que se ha considerado que en el turismo de ocio la mayor motivación proviene de la búsqueda de excitación emocional (Decrop y Snelders, 2004). Galloway, Mitchell, Getz, Crouch y Ong (2008) determinan que una de las dimensiones más importante de los incentivos para acudir a un destino de turismo enológico es la relacionada con vivir experiencias y emociones.

El turista para realizar la valoración afectiva del destino realiza asociaciones emocionales positivas, negativas o neutrales (Woodside y Lysonki, 1989; Pike y Ryan, 2004; Ahmed, Sohail, Myers y San, 2006; Yüksel y Akgül, 2007) y utiliza esta asociación afectiva para clasificar a los destinos (Woodside y Lysonki, 1989). Los destinos que son considerados como posibles lugares para viajar están asociados afectivamente de manera positiva y los destinos rechazados están asociados afectivamente de modo negativo (Woodside y Lysonki, 1989; Yüksel y Akgül, 2007; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009). En esta línea, Yüksel y Akgül (2007) demuestran como las imágenes de las tarjetas postales sobre destinos generan emociones positivas que influyen en el turista para que ese destino sea considerado como lugar de vacaciones. En

esta dirección, Mattila (1999a) demuestra que los anuncios que realizan las cadenas hoteleras generan emociones que influyen en la generación de una actitud positiva e intención de compra. Mattila (2006b) también establece que el compromiso afectivo que tiene el turista influye positivamente en la proporción anual de gasto en alojamiento que realiza a las cadenas hoteleras. Rodríguez del Bosque y San Martín (2008) determinan que la emoción influye en la intención de comportamiento del turista. Asimismo, Martín, O'Neil, Hubbard y Palmer (2008) demuestran que las emociones afectan tanto directamente como indirectamente a través de la satisfacción en la intención de comportamiento de viajar a ver partidos al mayor estadio de fútbol americano en EE.UU. En esta línea, Kim, Kim y Goh (2011) establecen que el valor percibido influye positivamente en el sentimiento emocional relacionado con la satisfacción del turista y esta satisfacción afecta positivamente en la intención de repetir la visita a un evento enoturístico.

En esta línea, varias investigaciones han estudiado la influencia de las emociones en la satisfacción y la lealtad de los turistas. El grado de placer que siente un turista influye positivamente en el grado de lealtad (Bigné y Andreu, 2004b; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008). En esta dirección, Bigné y Andreu, (2004a) y Yüksel y Yüksel (2007) establecen que el grado de placer y el grado de activación del turista afecta positivamente a la lealtad del turista. Concretamente, si nos referimos a los alojamientos turísticos, Barsky y Nash (2002) demuestran que las emociones que produce el hotel en los turistas influye en la propensión a pagar más y en la lealtad hacia ese hotel. Las emociones con mayor influencia en la lealtad varían entre los turistas según el tipo de hotel en el que se alojan -económico, precio-medio, alta gama, lujoso- (Barsky y Nash, 2002, 2003). En la misma línea, Mattila (2006a) establece como el compromiso afectivo que el cliente siente hacia el hotel influye positivamente en su lealtad hacia este hotel. Han y Back (2006, 2008) realizan varios estudios en los que establecen que las emociones positivas, generadas en el turista durante la estancia en el hotel, afectan positivamente en la fidelidad del cliente -también influyen indirectamente a través de la satisfacción-; igualmente, las emociones negativas afectan negativamente en la fidelidad del cliente -e influyen indirectamente mediante la satisfacción-. Además, estos autores demuestran que las emociones negativas influyen con mayor intensidad en la fidelidad del cliente que las positivas.

Se ha observado que las emociones y los estados emocionales que siente el turista afecta en la satisfacción con los servicios turísticos (Brunner-Sperdin y Perters, 2009; Ladhari, 2009). En esta línea, Yuan, Morrison, Cai y Linton (2008) demuestran que el sentimiento positivo que genera en el turista el destino enoturístico afecta a la satisfacción y esta unión de la satisfacción y los sentimientos positivos influyen positivamente a la intención de visitar una bodega, comprar vino y volver al destino. Asimismo, Bigné, Mattila y Andreu (2008) establecen que la disconfirmación que siente los turistas influye en el grado de placer del turista y el grado de placer y el grado de activación influye positivamente en la satisfacción y esta, a su vez, afecta positivamente a la fidelidad del turista. Asimismo, De Rojas y Camarero (2008) consideran que el placer afecta a la satisfacción del turista y esta última a la intención de intensificar la compra de productos turísticos. En la misma línea y centrándonos en los alojamientos turísticos, Ladhari (2009) demuestra que las emociones generadas por la satisfacción con el disfrute del hotel influye de manera determinante en la lealtad hacia el hotel. En esta línea, Han, Kim, Kim (2011) investigan el comportamiento de los huéspedes de los hoteles. Sus resultados reflejan que la calidad del servicio y el valor percibido afectan a la generación de emociones positivas y negativas en el turista y estas emociones influyen en la satisfacción del turista¹⁷. Las emociones positivas influyen positivamente en la lealtad del turista (compromiso), mientras que las emociones negativas no muestran influencia en esta lealtad.

Charters, Fountain y Fish (2009) estudian las vistas a las bodegas y determinan que el tipo de experiencia, satisfechos o insatisfechos, genera emociones positivas que mitigan o anulan el impacto de la emoción negativa producida por la sensación de estar en la obligación de comprar vino.

Asimismo, se ha establecido la relación entre las emociones y el consumo hedónico de los turistas (Gnoth, 1997; Goossens, 2000). En este sentido, Bigné, Mattila y Andreu (2008) establecen que el turismo de ocio es un turismo donde destaca el componente hedónico. Así, se ha considerado al destino como un lugar donde el turista siente una experiencia sensual y compleja que despierta emociones (Trauer y Ryan, 2005), de tal forma que los servicios turísticos pueden generar emociones positivas que

¹⁷ A su vez, es interesante la visión de Johnson, Olsen y Andreasen (2009) en el que demuestran que la disconfirmación sobre el servicio hotelero genera emociones negativas.

afectan directa y positivamente a la utilidad hedónica del consumo y esta utilidad en la fidelidad del cliente (Babin, Lee, Kim y Griffin, 2005).

Respecto a los estados de ánimo, Gountas y Gountas (2007), en su estudio sobre los clientes de compañías aéreas, demuestran como la personalidad está relacionada con los estados de ánimo, y estos, a su vez, influyen en la lealtad al cliente.

Por otro lado, también se ha demostrado como las emociones que siente el turista influyen en varios componentes asociados a la valoración de la oferta competitiva (Chen y Uysal, 2002). Se ha demostrado la influencia positiva del grado de placer y activación en la disposición a pagar más por los servicios turísticos (Bigné y Andreu, 2004a) y como las emociones relacionadas con la satisfacción también influyen en la propensión a pagar más (Ladhari, 2009). En la misma línea, Barsky y Nash (2002) demuestran que las emociones que produce el hotel en los turistas influyen en la tendencia a pagar más.

Desde un punto de vista complementario, Sparks (2007) demuestra que las expectativas sobre las experiencias que se producen en los destinos enoturísticos influyen en la actitud emocional para hacer turismo enológico.

Por otra parte, también se ha estudiado la influencia de la percepción del riesgo por el turista en la generación de emociones que a su vez influyen en su valoración de los destinos y servicios turísticos. En este sentido, Yüksel y Yüksel (2007) establecen que la percepción del riesgo influye en el grado de placer emocional que siente el turista. Fischhoff, De Bruin, Perrin y Downs (2004) demuestran que las emociones negativas producidas por el riesgo de un acto de terrorismo influyen en la cancelación de los viajes. No obstante, en el caso de las atracciones en los parques temáticos, las personas pueden sentir que una atracción conlleva riesgo –por ejemplo una montaña rusa-, este riesgo genera excitación y emociones mixtas generadas por el displacer por el riesgo y el placer por la vivencia excitante, las sensaciones generadas por estas emociones mixtas producen una experiencia final agradable; es esta posible experiencia agradable la que conduce a elegir la atracción (Pomfret, 2006). También se ha demostrado que las emociones influyen en la percepción del riesgo; de tal forma que los clientes que sienten emociones positivas perciben menos riesgo que los turistas que perciben emociones negativas (Lin, 2008).

Por último, también se ha observado como emociones producidas por estímulos diferentes al propio producto turístico afectan a las valoraciones de las opciones de

compra. Así, Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff (2000) demuestran como las emociones producidas por los problemas en el trabajo influyen en la decisión de hacer turismo como vía de escape para olvidarse de los problemas. En esta línea, Labroo y Rucker (2010) estudian como emociones ajenas al producto afectan en las valoraciones que las personas sienten sobre un anuncio de un destino turístico. Así, los autores inducen emociones negativas haciendo que los participantes recordaran un hecho que les hizo sentir tristeza, enojo, vergüenza o ansia. Posteriormente, los participantes observaron un anuncio de una estación de esquí -asociado tanto con tranquilidad como felicidad-. Los resultados mostraron como los participantes con un estado emocional triste o enojado evaluaron la estación de esquí como un destino más asociado a la felicidad que a la tranquilidad y los participantes en un estado de ansiedad o vergüenza evaluaron el destino de vacaciones más asociado a la tranquilidad que a la felicidad. Otro de los trabajos que han evaluado la influencia de emociones producidas por estímulos ajenos propiamente al producto turístico es el realizado por Miao, Mattila y Mount (2011), en el que establecen que en la valoración de un servicio de restaurante hay que considerar la respuesta emocional que el cliente tiene sobre el comportamiento de otros clientes en un restaurante.

4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

4. INTERÉS DEL TEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La revisión previa de la literatura nos ha permitido detectar huecos existentes en los estudios sobre la transferencia a los clientes de la oferta competitiva realizada por las organizaciones. De esta forma, en este apartado, vamos a exponer los objetivos de nuestra Tesis y el interés del tema elegido; seguidamente, plantearemos las hipótesis de trabajo, con las que intentamos alcanzar estos objetivos; finalmente, propondremos el modelo causal que recoge una parte importante de estas hipótesis.

4.1. OBJETIVOS DE LA TESIS E INTERÉS DEL TEMA

En la presente Tesis nos hemos marcado como objetivo general comprobar si, en situación de asimetría de información –estudiadas por la teoría de la Economía de la Información (Akerlof, 2002; Stiglitz, 2002; Vera, 2003)-, existen diferencias en las transferencias realizadas por los grupos competitivos de empresas de su estrategia a uno de sus principales stakeholders -los clientes-; distinguiendo además si la transferencia de la estrategia es distinta entre los e-clientes y los clientes off-line.

Por lo tanto, el **objetivo** es analizar que se cumple que *los atributos de la oferta que realizan los distintos grupos competitivos de hoteles son percibidos por los clientes como factores cognitivos y afectivos, existiendo interrelaciones entre estos factores. La valoración de estos factores entre los clientes de estos grupos competitivos es estadísticamente diferente. Además, los distintos segmentos de clientes, diferenciados por su canal de reserva (e-clientes vs. clientes off-line), perciben con distintos niveles de intensidad los factores y sus interrelaciones.*

Una vez que nos hemos planteado este objetivo de trabajo, a continuación exponemos el interés del tema tanto desde un punto de vista académico como empresarial, analizando el precio, las expectativas de calidad, las emociones y el canal de compra:

La literatura previa ha establecido que el cliente ante la valoración de la oferta debe comprobar las características de esta oferta. En esta situación, el precio juega un papel relevante como señal de calidad y como componente principal del sacrificio económico. Por ello, el estudio de la percepción del precio es un elemento fundamental para comprender la manera en la que el cliente percibe las diferencias en la oferta competitiva.

En este sentido, los académicos han establecido la existencia de un intervalo alrededor del precio esperado por el cliente, delimitado por umbrales psicológicos diferenciales de precios, en el que los consumidores son insensibles a las variaciones en el precio. Conocer la forma en que el precio es percibido de esta manera es importante para las organizaciones, ya que permitirá a los directivos establecer una estrategia de precios adecuada; en donde se puede subir el precio hasta el límite en el que la pérdida en ventas comienza a ser sustancial o bajar este precio para alcanzar el punto en el que se incrementen considerablemente sus ventas.

A pesar de la relevancia de los umbrales diferenciales de precios para el establecimiento de una estrategia de precios adecuada, en las investigaciones analizadas no hemos encontrado estudios relativos a dichos umbrales en el sector de servicio turísticos (ver Figura 4.1); por lo que se desconoce si las formas en que se percibe el precio son similares o si, por el contrario, varían en los servicios turísticos respecto a los bienes.

Por lo tanto, el estudio de estos umbrales diferenciales precios en el sector turístico el **primer motivo de interés de la investigación.**

Figura 4.1. Investigaciones relativas a Umbrales Psicológicos diferenciales de Precios

Autores	Muestra	Tipo de producto
Mazundar y Jun (1992)	EE.UU.	Productos de consumo duradero (altavoces)
Kalwani y Yim (1992)	EE.UU.	Productos de consumo inmediato (detergente)
Kalyanaram y Little (1994)	EE.UU.	Productos de consumo inmediato (bebidas azucaradas y no azucaradas)
Abe (1998)	EE.UU.	Productos de consumo inmediato (Zumos, Café)
Han et al. (2001)	EE.UU.	Productos de consumo inmediato (Café molido)
Boztug et al. (2005)	Alemania	Productos de consumo inmediato (categoría no especificada)
Terui e Imano (2005)	Japón	Productos de consumo inmediato (Leche)
Terui y Dahana (2006)	Japón	Productos de consumo inmediato (Café)
Pauwels et al. (2007)	EE.UU.	Productos de consumo inmediato (20 categorías vendidas en supermercados)

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las investigaciones precedentes han establecido que los clientes perciben de manera distinta la oferta realizada por las distintas organizaciones, tanto referido a la percepción del precio (Rao y Monroe, 1988; Zeithaml, 1988; Aaker, 1994; Dawar y Sarvary, 1997; Oh, 2003; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008) como a las expectativas predictivas de la calidad del servicio (Woodruff, Cadotte y Jenkins; 1993; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Dawar y

Pillutla, 2000; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Evans, Stan y Murray, 2008; Mitra y Fay, 2010; Benedicktus, 2011; Yip, Chan, Kwan y Law, 2011; Golder, Mitra y Moorman, 2012). No obstante, no hemos detectado ninguna investigación que estudie la influencia conjunta de estas variables en la percepción de la oferta por parte de los clientes y, por lo tanto, tampoco hemos detectado ningún estudio que investigue las relaciones entre estas variables, siendo este el **segundo motivo de interés de nuestra Tesis.**

Los académicos han determinado que los clientes, en la valoración de la oferta competitiva, realizan tanto valoraciones cognitivas como efectivas (Hirschman y Holbrook, 1982; Pieters y Van Raaij, 1988; Johnstone y Scherer, 2004; Mano, 2004; Campbell, 2007; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008; Dean, Raats, Shepherd, 2008; Levav y McGraw, 2009; Zielke, 2011). No obstante hasta la actualidad no se ha realizado ninguna investigación que evalúe conjuntamente como afectan las emociones en la percepción de precio y las expectativas de calidad de servicio; siendo el estudio de esta influencia el **tercer motivo de interés de la Tesis.**

Los trabajos previos han reconocido dos enfoques sobre como sienten las emociones las personas (Mano, 1991; Richins, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Russell y Barrett, 1999; Esses y Maio, 2002; Russell, 2003; Bigné y Andreu, 2005): el categórico que estudia las emociones básicas y el dimensional que estudia las dimensiones de las emociones y el grado con que se sienten estas dimensiones y aunque en la actualidad se ha determinado la complementariedad de estos enfoque (Esses y Maio, 2002; Russell, 2003; Schoefer y Ennew, 2005; Dean, Raats y Shepherd, 2008), existe una laguna relativa al estudio de manera completaría de estos enfoquen en la valoración de la oferta en el sector turístico. El estudio de esta complementariedad es nuestro **cuarto motivo de interés de la Tesis.**

Por último, aunque hoy en día existe cierta controversia sobre si los e-clientes se comportan de manera semejante o diferente a los clientes off-line en la valoración de la oferta competitiva. No hemos detectado ninguna investigación que estudie si los distintos grupos de clientes diferenciados por su canal de compra perciben con distintos niveles de intensidad estas relaciones entre los factores afectivos y cognitivos. El estudio comparativo de estas relaciones es el **quinto motivo de interés de esta Tesis.**

Para llevar a cabo este trabajo consideramos adecuado seleccionar como contexto específico el subsector de alojamientos hoteleros en el destino enoturístico Rioja. Dicha elección ha sido realizada por los motivos que se exponen a continuación:

- El turismo es el sector más importante de la economía española. Esto lo evidencia el hecho de que en el año 2010 el turismo represento el 10,2% del PIB¹ de la economía española, con una aportación de 106.735 millones de euros. Además, a nivel mundial, en el año 2011, España ocupó el segundo puesto mundial de ingresos por turismo internacional².
- El subsector de alojamientos hoteleros es un subsector importante dentro del turismo. Así, desde el punto de vista de la demanda, en España en el año 2011 se alojaron en hoteles 77.428.676 turistas que realizaron un total de 267.838.394 pernoctaciones, lo que representa una estancia media de 3,45 noches³. Desde el punto de vista de la oferta, en el año 2011 había en España 6.507 hoteles que ofertaron 1.248.521 plazas⁴ de media al año.
- Por otra parte este subsector tuvo en el año 2011 un gran problema, ya que el grado de ocupación en los hoteles en España fue del 41,2%, lo que representa que, de media al año, el 58,8% de los establecimiento fueron infrautilizados con la consiguiente pérdida de rentabilidad de la inversión⁵. Así que conocer la conducta de valoración de la oferta hotelera por los turistas puede ayudar a los directores a realizar políticas que mejoren la tasa de ocupación logrando una gestión más eficaz.
- Asimismo, es importante tener en cuenta que el turismo agroalimentario es un subsector con un fuerte crecimiento y un área de interés de investigación para la industria del turismo en la actualidad (Kim, Kim y Goh, 2011). En nuestro caso, la elección de un destino enoturístico, como lugar de aplicación de la Tesis, se debe al alto potencial que presenta España como país destino de este tipo de turismo. Con recursos turísticos suficientes para desarrollar una oferta enoturística completa: según la Organización Internacional de la Viña y Vino

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Cuenta Satélite del Turismo de España año 2010.

² Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2012): UNWTO World Tourism Barometer.

³ Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación Hotelera 2011.

⁴ Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación Hotelera 2011

⁵ Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Ocupación hotelera 2011.

(2009), en el año 2008 España era (i) el país con mayor superficie de viñedo del mundo –lo que evidencia la existencia de un importante recurso paisajístico y patrimonial-; (ii) el segundo productor mundial de vino –lo que representa un importante recurso turístico basado en la cultura del vino-; y por último, (iii) el quinto país con mayor consumo de vino y el segundo exportador mundial de vino –lo que constituye un mercado potencial tanto de españoles como de extranjeros-. A pesar de contar con estos recursos turísticos España todavía no se ha posicionado de forma destacada en el turismo enológico (ver Figura 4.2).

Figura 4.2. Datos estimados del número de visitantes y gasto medio por turista en las bodegas de las principales zonas vinícolas

Localización	Año estimado	Número de visitas por año	Gasto medio en bodega por turista
EE.UU.			90,00€
Sonoma & Napa	2001	10,0 millones	
New York	2001	3,0 millones	
Missouri	2001	1,8 millones	
Ohio	2001	1,5 millones	
Francia	2004	7,5 millones	136,00€
Nueva Zelanda	2005	5,5 millones	-----
Sudáfrica	2000	5,2 millones	-----
Australia	2003	4,8 millones	50,00€
Italia	2008	5,0 millones	85,00€
España	2004	1,0 millón	10,00€

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de la Cámara Oficial de Comercio de Valladolid (2005), Mitchell y Hall (2006), Romano y Natilli (2009)

- En relación a la elección de “Rioja” como destino turístico concreto de estudio se debe principalmente a que cuenta con un potencial atractivo excepcional de los vinos de Rioja y los viñedos existentes (Gilbert, 1992). En el ámbito nacional es la zona de producción de vino con Denominación de Origen más importante para el mercado español, en concreto en el 2010 las ventas de vino de Rioja

supusieron el 38,7% del total de ventas en España de vino con Denominación de Origen para este mercado (Nielsen, 2011).

- Por último, elegir como criterio de segmentación el canal de compra de los clientes, distinguiendo los que compran vía Internet respecto a los que compran por otros canales, se debe a que Internet ha cobrado mucha importancia en el mundo en estos últimos años. Así, en el año 2009 había aproximadamente 1.460 millones de usuarios de Internet, lo que representa un crecimiento del 305,5% desde el año 2000 (Kim, Chung y Lee, 2011). Igualmente el comercio electrónico también está alcanzado cifras muy relevantes: se considera que en el año 2011 el comercio electrónico en Europa alcanza la cifra de 263.000 millones de euros (Yan, 2011).

Una vez considerada la importancia del sector y las lagunas comentadas en la literatura existente consideramos que la futura Tesis que plantemos es relevante ya que coadyuva a la toma de decisiones eficientes que permitan incrementar la rentabilidad de la inversión realizada en el subsector hotelero.

A continuación enunciamos y justificamos las hipótesis básicas, relacionadas con los objetivos marcados y que, además, nos determinará la metodología a emplear.

4.2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PROPUESTAS

A continuación vamos a exponer las hipótesis relacionadas con los objetivos marcados en el punto anterior.

4.2.1. INFLUENCIA DEL PRECIO OBSERVADO EN EL PRECIO PERCIBIDO

En la literatura se ha diferenciado el precio observado por el cliente del precio percibido (Sawyer y Dickson, 1984; Dickson y Sawyer, 1990). De esta forma, Zeithaml (1988) define el precio observado como el precio actual del producto, mientras que el precio percibido ha sido considerado como el precio codificado por el consumidor (Sawyer y Dickson, 1984; Zeithaml, 1988).

En la evaluación el cliente utiliza el precio de referencia que ha sido definido como cualquier precio en relación al cual el consumidor compara el precio observado (Monroe, 1973; Oh, 2003; Álvarez, Vázquez y Ballina (de la), 2004).

Este precio de referencia afecta en el juicio sobre la atracción y rechazo de determinados precios (Janiszewski y Lichtenstein, 1999), de manera que la utilidad que considera una persona en un intercambio va a depender del precio que observa comparado con el precio de referencia (Kalyanaram y Winer, 1996). Esta comparación se realiza en forma de ganancia en precio percibida –cuando el precio observado es menor que el precio de referencia- o en forma de pérdida en precio percibida –cuando el precio observado es mayor que el precio de referencia- (diríamos que es caro). Así, tras esta comparación surge el precio percibido (Monroe, 1973; Kahneman y Tversky, 1979; Kalyanaram y Winer, 1995; Kalyanaram y Little, 1994; Abe, 1998; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Boztug y Hildebrandt, 2005).

Esta formación del precio percibido está determinada por los umbrales psicológicos de precios, que representan los límites que marcan la transición en los cambios en la percepción que generan los precios en el consumidor (Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin y Gupta, 1999).

La literatura ha reconocido varios tipos de umbrales psicológicos de precios (ver Figura 4.3). En esta Tesis nos vamos a centrar en los umbrales psicológicos diferenciales de precios.

Figura 4.3. Definiciones de los umbrales psicológicos de precios

ENFOQUE	CONCEPTO DE UMBRAL PSICOLÓGICO	DEFINICIÓN	AUTORES CLAVES
Asimilación-contrate del estímulo	Umbral psicológico diferencial de la pérdida en precio	Representa el precio límite a partir del cual, para precios mayores, la persona comienza a percibir la pérdida en precios (empieza a ser caro).	Monroe (1973); Sawyer y Dickson, (1984); Gupta y Cooper (1992); Kalwani y Yim (1992); Mazumdar y Jun (1992); Kalyanaram y Little, (1994); Abe (1998); Han, Gupta y Lehmann (2001); Terui y Dhana (2006a); Wathieu y Bertini (2007); Lowe y Alpert (2010)
	Umbral psicológico diferencial de la ganancia en precio	Representa el precio límite a partir del cual, para precios menores, la persona comienza a la ganancia en precios (empieza a ser barato).	
Saturación del estímulo	Umbral psicológico de saturación de la ganancia en precio	Representa el precio límite a partir del cual, para precios menores, la persona deja de percibir una ganancia en precio mayor.	Gupta y Cooper (1992); Blattberg, Briech y Fox, (1995); Abe (1998); Van Heerde, Leeftang y Wittink (2001); Martínez, Mollá, Gómez y Rojo (2006); Pauwels, Srinivasan y Franses (2007)
Indicador absoluto	Umbral psicológico absoluto de la pérdida en precio	Representa el precio límite a partir del cual, para precios mayores, el producto es considerado demasiado caro y lo rechaza debido fundamentalmente al precio.	Gabor y Granger (1966); Monroe (1971, 1973); Sawyer y Dickson (1984); Anderson, (1996); Lewis y Shoemaker (1997); Ofir (2004); Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004); Wathieu y Bertini (2007); Schlereth y Eckert, (2012)
	Umbral psicológico absoluto de la ganancia en precio	Representa el precio límite a partir del cual, para precios menores, la persona duda de la calidad del producto que va a recibir y lo rechaza debido fundamentalmente al precio.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Pelegrín y Ruiz (2007)

Los umbrales diferenciales de precios se basan en la Teoría de la Asimilación-Contaste (Sherif, Taub y Hovland, 1958; Sherif, 1963) que establece la existencia de un efecto de asimilación para los estímulos cercanos a un valor de referencia; de tal forma que dichos estímulos son percibido como más parecidos de lo que realmente son y se asimilan al valor de referencia. Desde esta perspectiva de sensibilidad a los estímulos, Monroe (1973) define los umbrales diferenciales de precios como la mínima cantidad de cambio en el estímulo necesaria para producir “justo una sensible diferencia”. Así, surgen dos límites: (i) umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio, que marca el punto a partir del que se percibe la pérdida; (ii) umbral psicológico diferencial de ganancias en precio, a partir del cual se comienza a percibir la ganancia (Sawyer y Dickson, 1984; Abe 1998; Raman y Bass, 2002). Ambos umbrales definen el Rango de Asimilación de Precios, en el cual el consumidor es insensible a las variaciones en el precio (Kalwani y Yim, 1992; Terui e Imano, 2005).

Pues bien, las investigaciones han determinado la influencia del nivel de precio observado por el cliente en la percepción del precio (Zheithaml, 1988; Oh, 2003; Cunha Jr y Shulman, 2011).

Esta idea ha sido contrastada empíricamente en varias investigaciones sobre la selección de bienes. Así, se ha demostrado que los descuentos en precio tienen menor efecto cuanto mayor es el nivel de precios de las marcas observadas (Martínez-Ruiz, Mollá-Descals, Gómez-Borja y Rojo-Álvarez, 2006; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007; Saini y Thota, 2010) y se ha observado la existencia de pérdida de sensibilidad al precio, o una mayor indiferencia a las variaciones en los precios, a medida que se incrementa el nivel de precio habitual que una persona considera que tiene un bien (Lichtentein, Bloch y Black, 1988; Kalyanaram y Little, 1994; O'Neil y Lambert, 2001; Han, Gupta y Lehman, 2001; Terui y Dahana, 2006a).

Teniendo en cuenta las investigaciones previas recogidas en las páginas precedentes planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis H1a. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, cuanto mayor es su nivel de precio observado de la pernoctación, menor es su percepción de ganancia en precio y por lo tanto, el precio observado afecta de manera directa y positiva en la ganancia en precio percibida⁶.

Hipótesis H1b. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, cuanto mayor es su nivel de precio observado de la pernoctación, menor su percepción de pérdida precio y por lo tanto, el precio observado afecta de manera directa y negativa en la pérdida en precio percibida.

4.2.2. INFLUENCIA DEL PRECIO OBSERVADO EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO

De manera general, las expectativas de calidad de servicio han sido definidas como creencias acerca del nivel de servicio que una persona considera que será entregado por un suministrador (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). No obstante, como hemos comentado en el capítulo de la Tesis dedicado a las expectativas sobre la calidad del servicio, el término expectativas es polisémico, ya que existen numerosas

⁶ Hay que considerar que cuando el Precio Observado – Precio Esperado es negativo estamos en situación de ganancia en precios; por lo que a mayor nivel de precios la ganancia en precio percibida es menos negativa y, por tanto, el precio observado afecta positivamente en esta ganancia en precio.

definiciones de calidad (Buttle, 1996); en la Figura 4.4 recogemos algunas de las principales definiciones sobre las expectativas de calidad de servicio.

Figura 4.4. Definiciones de expectativas sobre la calidad del servicio

ENFOQUE	CONCEPTO DE EXPECTATIVA	DEFINICIÓN	AUTORES CLAVES
Comparación	Expectativa normativa	Representa el nivel excelente de calidad de servicio que una persona considera que debería ofrecer un proveedor, respecto a un servicio específico y realizando una evaluación realista y factible.	Miller, 1977; Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Johnson y Mathews, 1997; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Clow, Kurtz y Ozment, 1998; Dawar y Pillutla, 2000; Kopalle y Lehmann, 2001; Iglesias, 2004; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Evans, Stan y Murray, 2008; Mitra y Fay, 2010; Benedicktus, 2011; Yip, Chan, Kwan y Law, 2011; Golder, Mitra y Moorman, 2012.
	Expectativas justas o merecidas	Representa el nivel que el cliente considera que le deben suministrar teniendo en cuenta los costes en los que ha incurrido para que le suministren el servicio.	
	Expectativa predictiva	Representa el cálculo objetivo que una persona realiza sobre lo que realmente espera que le proveerá un proveedor, en una situación concreta.	
Cantidad Ideal	Expectativas vector	Representan las expectativas de calidad de servicio referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es infinita.	Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Teas, 1993, 1994; Parasuram, Zeithaml y Berry, 1994; Clow, Kurtz, Ozment y Soo Ong, 1997; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Tsai, Hsu y Chou, 2011; Golder, Mitra y Moorman, 2012.
	Expectativas de punto ideal clásico	Representan las expectativas de calidad de servicio referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es finita; pero ningún proveedor puede actualmente suministrar esa cantidad de atributo.	
	Expectativas de punto ideal alcanzable	Representan las expectativas de calidad de servicio referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es finita y alcanzable por un proveedor.	
Niveles	Expectativas deseadas	Representa el nivel más alto de desempeño que un consumidor considera que es alcanzable por los proveedores de una categoría de producto.	Miller, 1977; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Berry y Parasuraman, 1991; Walker y Baker, 2000; Kopalle y Lehmann, 2001; Nadiri y Hussain 2005; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Nadiri, 2011.
	Expectativas adecuadas	Representa el nivel mínimo de calidad de servicio que un consumidor considera que debe ser esperado de los proveedores de una categoría de producto.	
Momento de valoración	Expectativas iniciales o previas	Representan las expectativas que una persona mantiene antes de comenzar la experiencia de servicio.	Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Mittal y Lassar, 1996; Clow, Kurtz y Ozment 1998; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Oliver y Burke 1999; Dawar y Pillutla, 2000; Choi y Mattila, 2008.
	Expectativas próximas	Representan las expectativas de calidad sobre un servicio que ya ha comenzado y antes de que termine.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Pelegrín y Ruiz (2007)

Asimismo, desde un punto de vista general, el precio ha sido reconocido como una de las señales más importantes de calidad (Rao y Monroe, 1988; Dawar y Sarvary, 1997; Diehl, Kornish y Lynch, 2003; Suri y Monroe, 2003; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008; Erdem, Keane y Sun, 2008; Ding, Ross y Rao, 2010) que influye en la formación de las expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman,

1993; Golder, Mitra y Moorman, 2012). Así, el precio, en la evaluación de la oferta competitiva, es utilizado por el cliente como una señal de calidad sobre todo cuando otras señales no están presentes (Zeithaml, 1988; Gutiérrez, 1993; Aaker, 1994) o el cliente no está motivado a buscar otra información diferente del precio (Suri y Monroe, 2003; Diehl, Kornish y Lynch, 2003).

Además, son las expectativas predictivas las que representan el nivel de calidad que una persona espera recibir realmente en una situación concreta de evaluación de la oferta (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Golder, Mitra y Moorman, 2012) y el nivel de precio ha sido considerado como una promesa implícita sobre el servicio que el consumidor considera que realmente va a percibir; de manera que cuanto mayor es el nivel de precios observado por el cliente mayor es el nivel de expectativas predictivas de calidad de servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993)⁷.

Esta idea también ha sido corroborada en investigaciones referidas al sector turístico. Así, el precio es una señal de calidad cuando el turista evalúa entre distintos componentes de los servicios asociados a un viaje (Kashyap y Bojanic, 2000) o cuando carece de información sobre el hotel (Chen y Schwartz, 2006). En este sentido, Knutson, Stevens, Patton y Thompson (1992) demostraron que distintos segmentos de huéspedes de los hoteles, establecidos en función del nivel de precios pagado, mantenían diferente nivel de expectativas de calidad sobre el servicio, de tal forma que los clientes que más habían pagado tenían mayores expectativas de calidad de servicio. Igualmente, Fernández Barcala, González Díaz y Prieto Rodríguez (2009) establecen que el nivel de precios es uno de los factores más relevantes que determinan las expectativas de calidad de servicio en los hoteles.

Estos trabajos previos nos han llevado a formular la segunda hipótesis:

Hipótesis H2. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, cuanto mayor es su nivel de precio observado de la pernoctación, mayores son las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio y por lo tanto, el precio observado afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.

⁷ No obstante consideramos importante precisar que se ha determinado la existencia de diferentes tipos clientes por la forma de utilizar el precio como señal de calidad; no siempre un incremento en el precio ha representado un incremento en la utilidad percibida asociada a la calidad (Ofir, 2004; Ding, Ross y Rao, 2010).

4.2.3. INFLUENCIA DEL PRECIO PERCIBIDO EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Por otra parte, también se ha reconocido la influencia del precio percibido en las expectativas de calidad de servicio (Rao y Monroe, 1989; Kopalle y Winer, 1996; Oh, 2003; Mitra y Fay, 2010).

Respecto a la forma en que el precio percibido afecta en las expectativas de calidad de servicio, Gabor y Granger (1966) descubrieron que existía un nivel de ganancia en precio a partir del cual los consumidores consideraban al producto tan barato que dudaban de la calidad que les iba a aportar; idea que ha sido corroborada por varios trabajos posteriores (Monroe, 1973; Monroe y Lee, 1999; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004). En la misma dirección, se ha demostrado que las promociones que realizan los vendedores tienen una influencia negativa en la calidad que esperan los clientes (Garrenson y Clow, 1999; Erdem, Keane y Sun, 2008).

Igualmente, en la elección de hotel también se ha considerado la existencia de un nivel de precios tan bajo que el cliente duda de la calidad del servicio que le van a suministrar (Lewis y Shoemaker, 1997) y se ha reconocido una relación negativa entre la percepción desde caro hasta barato y la calidad esperada del hotel (Chiang y Jang, 2006).

Ryu y Han (2010) demuestran que el precio percibido es un variable moderadora de la relación causal entre la calidad de la comida, la calidad del servicio y la calidad del entorno físico con la satisfacción por el servicio de restaurante y, a su vez, esta satisfacción es una variable que explica la intención de comportamiento del cliente.

En este sentido, proponemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis H3a. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, cuanto mas barata es percibida la pernoctación menor es el nivel esperado de calidad de servicio y por lo tanto, la ganancia en precio percibida afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Hipótesis H3b. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, cuanto más caro es percibida la pernoctación mayor es el nivel esperado de calidad de servicio y por lo tanto, la pérdida en precio percibida afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.

4.2.4. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL PRECIO PERCIBIDO

Los académicos han reconocido ampliamente que los factores cognitivos y afectivos influyen a las valoraciones de las personas (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Scherer 1985; Pieters y Van Raaij, 1988; Goleman, 1996; Elster, 2002: 343; Asensio, Acarín y Romero, 2006; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007; Campbell, 2007; Dean, Raats, Shepherd, 2008) y se ha considerado que el estudio conjunto de estos factores cognitivos y afectivos ayudan a comprender mejor estas valoraciones (Izard, 1977:208; Bagozzi, 1982; Laverie, Kleine III, Kleine, 2002; Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohen, Dale, Herr, Janiszewki, Kruglanski, Lee, Read, Russo. Tavassoli, 2005; Laros, Steenkamp, 2005; Allen, Machleit, Klein y Notani, 2005; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008; Levav y McGraw, 2009; Zielke, 2011).

De esta forma, actualmente se ha considerado que el afecto y la cognición transcurren mediante un doble sistema interrelacionado (Martínez Sanchez, 2008). Así, la cognición y la emoción son normalmente fundidas en el comportamiento natural del ser humano (Lazarus, 1982; Shiv y Fedorikhin, 1999; Boehner, DePaula, Dourish y Sengers, 2007).

Se ha reconocido la necesidad de la existencia del pensamiento cognitivo para la formación de la emoción (Arnold, 1960; Scherer, 1984a, 1984b, 1987a, 1987b; Lazarus, 1982, 1991; Roseman, Antoniou, Jose, 1996; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Elster, 2002: 302; Reveal, 2003:498; Martínez Sanchez, 2008) y se ha establecido la influencia de las emociones en la evaluación cognitiva (Pieters y Van Raaij, 1988; Roseman, Antoniou y Jose, 1996; Hirschman y Stern, 1999). Esta interrelación entre emoción y cognición es considerada por algunos autores como cíclica (Frijda, 1986, 1988; Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohen, Dale, Herr, Janiszewki, Kruglanski, Lee, Read, Russo. Tavassoli, 2005; Cohen, Pham y Andrade, 2006). Asimismo, referido a la evaluación de la oferta por los clientes, se ha demostrado la existencia de retroalimentación entre cognición y emoción (Pieters y Van Raaij, 1988; Hirschman y Stern, 1999).

En nuestra Tesis, referido a este proceso cíclico, nos vamos a centrar en el momento en el que la emoción afecta a la evaluación cognitiva, intentado realizar “una fotografía” de un momento temporal determinado de la valoración de la oferta

competitiva por el cliente. En este sentido, se ha establecido que en la valoración de los clientes las emociones regulan el impacto de los estímulos (Pham, Cohen, Pracejus y Hughes, 2001; Campbell, 2007).

La primera parte, del análisis de la influencia de la emoción en la cognición, la vamos a centrar en la forma en que la emoción afecta a la percepción del precio.

Así, se ha afirmado que los afectos influyen a la percepción del valor (Cohen, Pham y Andrade, 2006), de manera que una persona con un estado de ánimo positivo tenderá a reforzar el valor positivo de los productos, mientras que si su estado es negativo disminuirá el valor que realiza de los objetos (Forgas y Ciarrochi, 2001). En este sentido, se ha demostrado que los estados de ánimo de los turistas afectan a las valoraciones sobre los descuentos en precio (Chuang, 2007). De manera paralela, Gupta y Kim (2010) establecen que en la compra por Internet, la emoción de placer (con signo positivo) y el precio percibido (con signo negativo) son dos componentes que afectan directamente en el valor percibido del producto y en la intención de compra.

Igualmente, se ha reconocido la influencia de la emoción en la formación del precio en la mente del consumidor; de tal forma que los clientes generan en su mente una “etiqueta emocional sobre el precio”, donde esta etiqueta refleja la influencia de la emoción en la evaluación del precio (Levav y McGraw, 2009). En este sentido varios autores han establecido la influencia de la emoción en la evaluación sobre la justicia del precio; o lo que es lo mismo sobre si el producto es caro o barato (Xia, Monroe y Cox, 2004; Campbell, 2007). Zielke (2011) demuestra como determinadas emociones básicas median e incrementan el impacto que la imagen cognitiva del precio tiene en las intenciones de compra del consumidor. Van de Ven, Zeelenberg y Pieters (2011) demuestran que determinadas emociones, envidia benigna vs. envidia maligna, influye en la propensión a pagar más por determinados productos. Reimann, Schilke, Weber, Neuhaus y Zaichkowsky (2011) establecen que la aversión a las pérdidas en precio percibidas por el cliente son el resultado de una mayor actividad neuronal en regiones del cerebro asociadas con el procesamiento de las emociones negativas y Fuchs, Prandelli y Schreier (2010) demuestran que el fuerte sentimiento sobre la propiedad psicológica del producto, al colaborar el cliente en el diseño del producto, afecta positivamente en la propensión a pagar más por el producto.

En la misma dirección, respecto a la evaluación de la oferta de los hoteles, varios autores han demostrado que determinadas emociones básicas, asociadas a la satisfacción

y lealtad, hacen a los turistas menos sensibles a las pérdidas en precio (Barsky y Nash, 2002; Ladhari, 2009). Charters, Fountain y Fish (2009) en su estudio sobre las vistas a las bodegas, determinan que el tipo de experiencia, satisfechos o insatisfechos, genera emociones positivas que mitigan o anulan el impacto de la emoción negativa producida por la sensación de estar en la obligación de comprar vino. Asimismo, se ha demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre el grado de placer y la propensión del turista a pagar más por el servicio turístico (Bigné y Andreu, 2004b). Igualmente, se ha reconocido que los turistas que sienten con intensidad el grado de placer y el grado de excitación tienen una mayor propensión a pagar más (Bigné y Andreu, 2004a).

Estos antecedentes nos llevan a proponer las siguientes hipótesis:

Hipótesis H4a. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles, los turistas que mantienen mayor grado de placer y activación emocional, producido por el hotel donde pernoctar, perciben en mayor medida las ganancias en precio de la pernoctación y por tanto, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y negativa en las ganancias en precio percibidas.

Hipótesis H4b. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles, los turistas que mantienen mayor grado de placer y activación emocional, producido por el hotel donde pernoctar, perciben en menor medida las pérdidas en precio de la pernoctación y por tanto, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y negativa en las pérdidas en precio percibidas.

4.2.5. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Existen dos corrientes sobre el carácter cognitivo de las expectativas predictivas de calidad de servicio: la primera, considera que son variables exclusivamente cognitivas en las que no influyen aspectos emotivos (Miller, 1977; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993); la segunda, considera estas expectativas como eminentemente cognitivas pero admite la influencia de factores afectivos (Bitner, 1990; Gnoth, 1997; Dean, 2004).

En la presente Tesis vamos a seguir esta segunda corriente ya que las expectativas predictivas se fundamentan en la teoría de la expectativa-valor de Tolman (Clow, Kurtz, Ozment y Soo Ong, 1997; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006); en

donde la expectativa global que tiene una persona se fundamenta en los conocimientos y creencias que posee sobre los resultados futuros. Esta información sobre la calidad, en la mente del consumidor, está influenciada por las emociones que siente (Bagozzi, 1997; Martín, O'Neill, Hubbard y Palmer, 2008). Se ha demostrado la existencia de una influencia indirecta de la emoción en la evaluación de los productos a través de las expectativas (Bagozzi, 1982; Pham, 2004; Cohen, Pham y Andrade, 2006, Sparks, 2007; Chen y Chen, 2010) y también ha sido demostrada en el sector turístico (De Rojas y Camarero, 2008).

Asimismo, Mattila (1999a) establece la influencia de las emociones en la formación de las expectativas sobre los hoteles. Demuestra que los anuncios sobre los hoteles producen emociones que afectan a la formación de las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Respecto a la forma en que las emociones afectan en las expectativas, varios autores han determinado que los clientes con emociones placenteras, producidas por el objeto de compra, tienen a desarrollar expectativas de calidad de servicio más positivas (Pierters y Van Raij, 1988; Dubé y Menon, 2000; Schwarz, 2000). Asimismo, Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, Beatty (2011) determinan que la emoción placentera afecta positivamente a la evaluación de la calidad de servicio y esta calidad afecta a la tendencia a un comportamiento de fidelidad. Además, se ha demostrado como las emociones negativas producidas por un desabastecimiento en la tienda, afectan negativamente a la imagen del establecimiento y disminuyen la satisfacción del cliente (Kim y Lennon, 2011).

En referencia al turismo, Faullant, Matzler y Mooradian (2011), respecto a una excursión de montaña, demuestran que la emoción básica positiva de alegría está positivamente relacionada con la satisfacción⁸ y la emoción básica negativa de miedo está negativamente relacionada con la satisfacción. En esta línea, Kim y Matilla (2010) establecen que el estado de ánimo negativo unido a una sorpresa negativa sobre el servicio de restaurante afecta más negativamente a la satisfacción del cliente que cuando el estado de ánimo es positivo.

⁸ Consideramos importantes estos trabajos por el íntimo vínculo que existe entre la satisfacción y la formación de las nuevas expectativas predictivas de la calidad del servicio.

En cuanto a la influencia del grado de activación en la formación de las expectativas predictivas de calidad de servicio, Neelamegham y Jain (1999) determinan que las personas con mayor excitación emocional evalúan más positivamente sus expectativas predictivas sobre una película.

Considerado los antecedentes anteriores proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis H5. En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles, los turistas que mantienen mayor grado de placer y activación emocional, producido por el hotel donde pernoctar, perciben en mayor medida las expectativas predictivas de calidad del servicio sobre el hotel y por tanto, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de la calidad del servicio.

4.2.6. DIFERENCIAS EN LA EVALUACIÓN DE LA OFERTA ENTRE LOS CLIENTES DE LOS DISTINTOS GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES

Bigné, Vila y Küster (2000) definen los grupos competitivos como los conjuntos de empresas que son rivales entre sí desde la perspectiva de los distintos públicos; desde esta visión, cuando los observadores son los clientes, los grupos competitivos son el conjunto evocado de alternativas entre las que se elige (Doyle y Saunders, 1985; Vázquez, 1986; Mathur, 1988; Knoblich, 1994; Coopert e Inoue, 1996; Woodside y Lysonski, 1998; Bigné y Vila, 2000; Bigné y Vila, 2001, 2002).

Bajo esta idea, en el turismo, se ha establecido que la elección final sigue un proceso secuencial en el que se forman varios grupos competitivos en la mente (Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Crompton y Ankomah, 1993; Sirakaya y Woodside, 2005). Así, en una primera fase, el turista selecciona un conjunto de destinos evocados entre los que realiza la elección de su destino; posteriormente, dentro de la oferta competitiva existente en este destino, centra su esfuerzo en un conjunto evocado de suministradores de servicios turísticos: por ejemplo se centra en una tipología concreta de hoteles, y dentro de ese conjunto evocado de suministradores, elige aquel que le representa mayor utilidad (Clark, Price y Murrmann, 1996; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Chan 1998; Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005b). Desde esta perspectiva, el consumidor diferencia entre grupos competitivos de hoteles, centrando su elección en uno de estos grupos y descartando el resto (Coopert e Inoue, 1996).

La formación de los grupos competitivos en la mente del cliente, así como la evaluación y la decisión de compra está condicionada a la información que recibe (Woodside y Lysonski, 1989; Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997; Crotts, 2000). En la literatura se han distinguido dos dimensiones del conocimiento (Brucks, 1985; Wirtz y Mattila, 2003):

-El conocimiento subjetivo que refleja la percepción de lo que el individuo sabe sobre una clase de producto (Alba y Hutchinson, 2000).

-El conocimiento objetivo que se refiere a la información actual acerca de una clase de producto (Manning, Sprott y Miyazaki, 2003).

De esta forma y teniendo en cuenta que consideramos al precio objetivo, al precio percibido, a las expectativas predictivas de la calidad del servicio y a las emociones producidas en el cliente por hotel, información objetiva y subjetiva producida en la mente del cliente, proponemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis H6a. Existen diferencias estadísticamente significativas en el precio objetivo de la pernoctación entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

Hipótesis H6b. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la ganancia en precio de la pernoctación entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

Hipótesis H6c. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la pérdida en precio de la pernoctación entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

Hipótesis H6d. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de las expectativas predictivas de la calidad del servicio entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

Hipótesis H6e. Existen diferencias estadísticamente significativas en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

4.2.7. INFLUENCIA DEL CANAL DE COMPRA DEL CLIENTE COMO MODERADORA DE LAS RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES CLAVES DEL MODELO

Las variables situacionales representan un conjunto amplio asociado a los motivos, forma de compra y consumo de los clientes; en la literatura se ha establecido su poder para diferenciar la conducta de evaluación de la oferta entre los distintos tipos de clientes (June y Smith, 1987; Andereck y Caldwell, 1994; Weaver y Oh, 1993; Sönmez y Graefe, 1998).

Una de las variables situacionales más relevante es el lugar donde los clientes compran los productos (Santesmases, 1999). En este sentido, los consumidores eligen entre distintos canales de compra y la elección depende de los beneficios y los costes asociados al uso de ese canal. De esta forma, la experiencia que el comprador online

tiene determina la utilidad percibida en el empleo de Internet como canal de compra frente a los alternativos (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009).

Actualmente existe cierta controversia sobre si los e-clientes y los clientes off-line se comportan en su valoración de la oferta de manera similar o diferente. Así, varios autores han encontrado diferente comportamiento entre los e-clientes y los clientes off-line en la valoración del precio (Biwas y Burman, 2009; Unni, Tseng, Pillai, 2010; Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta, 2010; Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalle, Robertson, 2011), los efectos de la percepción de la calidad (Molina-Castillo, Lopez-Nicolas, Soto-Acosta, 2012), la lealtad del cliente (Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta, 2010) y en la valoración de los productos (Biwas y Burman, 2009; Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, Chintagunta, 2010; Gounaris, Korinos y Vassilikopoulou, 2010). También se ha demostrado que las emociones y sus efectos son diferentes entre los clientes on-line y off-line (Koo y Lee, 2011; Penz y Hogg, 2011).

Se han encontrado diferencias en los factores que influyen en el proceso de compra. Así, se ha considerado que los clientes que más compran por Internet son aquellos que no encuentran los productos que desean en las tiendas físicas (Forman, Ghose, Goldfarb, 2009; Choi y Bell, 2011), los clientes que se viven a gran distancia de las tiendas físicas (Pauwels, Leeflang, Teerling, Huizingh, 2011) y los clientes con mayor orientación a la comodidad (Ganesh, Reynolds, Luckett y Pomirleanu, 2010; Kollman, Kuckertz y Kayser, 2012).

Si nos centramos en el turismo, varios investigadores han encontrado diferencias en el proceso de compra entre los turistas en función de que el canal sea on-line u off-line (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009; Beldona, Racherla y Mundhra, 2011).

Por otra parte, existe otro grupo de investigadores que han encontrado similitudes, entre los clientes on-line y los clientes off-line, en algunos aspectos de la valoración de la oferta y la elección. Se han observado similares dimensiones motivacionales y parecida importancia de los principales factores que influyen en la compra (Ganesh, Reynolds, Luckett y Pomirleanu, 2010), parecida percepción del riesgo para determinados productos (Nepomuceno, Laroche, Richard, 2012) y semejantes preferencias de los productos de experiencia (Chung y Rao, 2012).

En turismo también se han encontrado semejanzas en algunos aspectos de la compra. Así, se ha observado que el turista valora positivamente la confianza hacia la

empresa con independencia de que el canal de compra sea on-line u off-line (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009).

Ente este sentido nuestras hipótesis de trabajo son:

Hipótesis H7a. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y la percepción de ganancia en precio percibida.

Hipótesis H7b. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y la percepción de pérdida en precio percibida.

Hipótesis H7c. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Hipótesis H7d. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre la ganancia en precio percibida y las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Hipótesis H7e. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre la pérdida en precio percibida y las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Hipótesis H7f. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y la ganancia en precio percibida.

Hipótesis H7g. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y la pérdida en precio percibida.

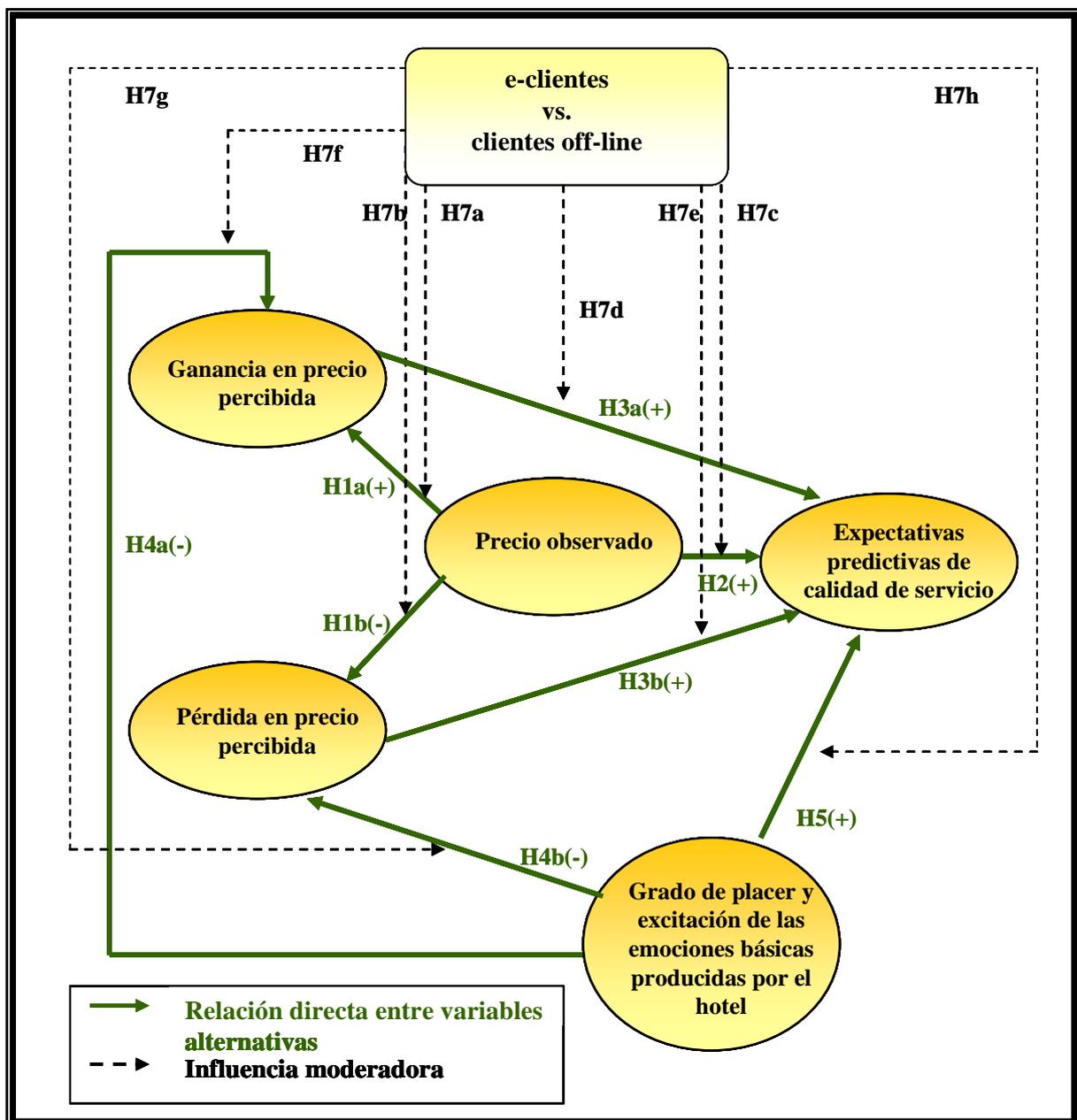
Hipótesis H7h. El tipo de canal de reserva (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación

entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y las expectativas predictivas de la calidad del servicio.

4.3. MODELO PROPUESTO

La revisión de las investigaciones anteriores nos permite proponer un modelo que aglutina las hipótesis (Figura 4.5).

Figura 4.5. Modelo propuesto sobre la relación de las variables claves en la valoración de la oferta de hotel por los e-clientes vs. clientes off-line



5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado vamos a explicar la metodología de la investigación. Así, comentaremos las fases de la investigación, el proceso de elaboración del cuestionario, el modelo matemático de los Logit Binomial Modificados, el diseño del trabajo de campo y la descripción de la muestra. En la Figura 5.1 mostramos el esquema de las fases de la investigación.

El proceso de la investigación ha comenzado por la revisión de la literatura que nos ha permitido plantearnos los objetivos y las hipótesis de la Tesis.

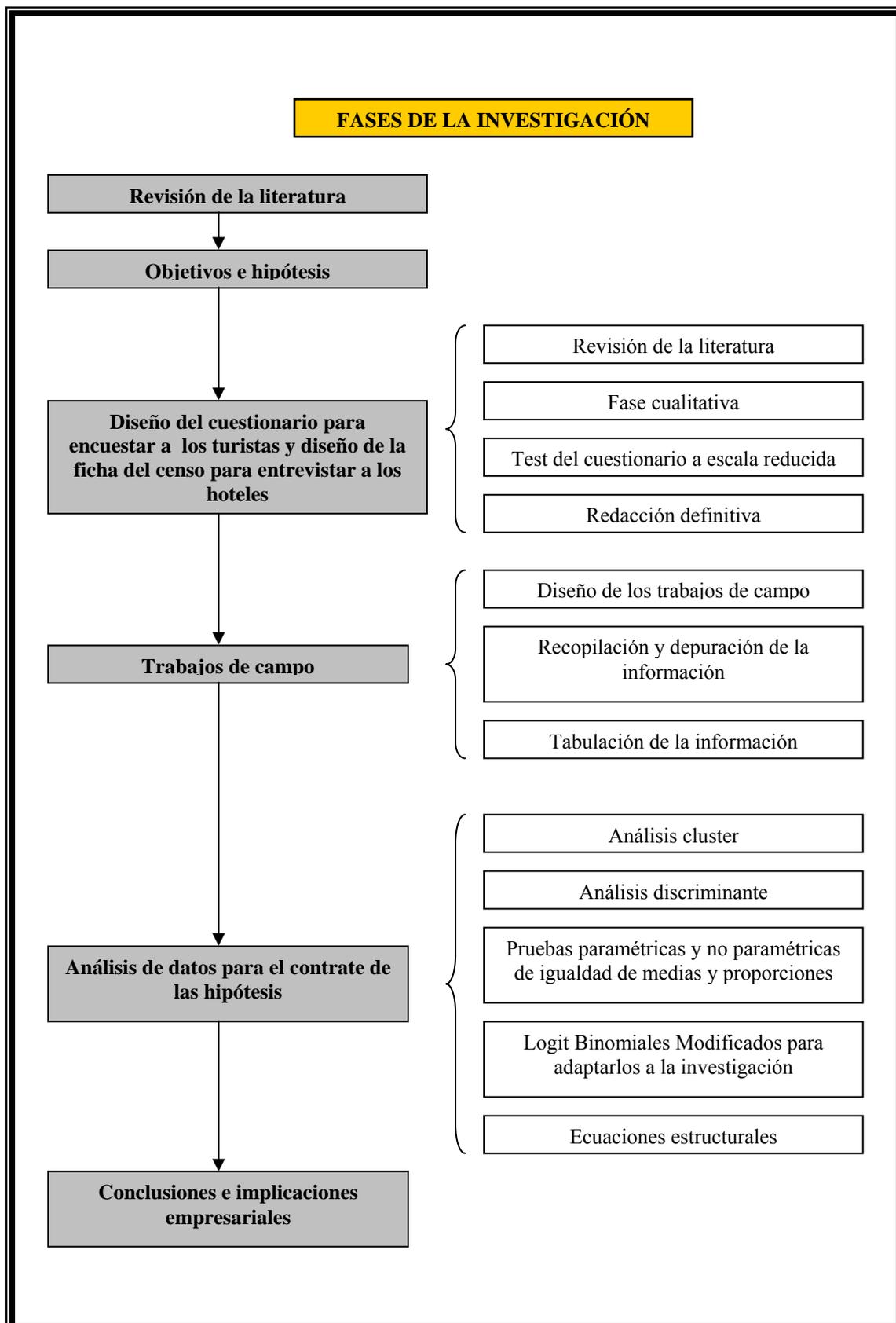
En la siguiente fase elaboramos dos cuestionarios para recoger la información necesaria para cumplir con los objetivos. Uno de los cuestionarios ha estado destinado a la obtención de información mediante encuesta a los turistas; otro de los cuestionarios – denominado ficha del censo- ha estado destinado al censo que realizamos para obtener información de los hoteles existentes en destino de D.O.C. Rioja. Es importante avisar al lector que la metodología de este censo se comentará en el apartado resultados de la Tesis, ya que consideramos que ayudará a tener una mejor visión de la formación de los grupos competitivos de hoteles al comentar conjuntamente la metodología y los resultados.

Una vez obtenidos los cuestionarios realizamos dos trabajos de campo, uno referido a la encuesta a turistas que comentaremos en este apartado y otro relativo al censo a hoteles que lo comentaremos en los resultados de la investigación.

Para el análisis de los datos hemos utilizado varias técnicas estadísticas que iremos comentando en el apartado dedicado a los resultados de la investigación; con una salvedad, en este apartado de metodología consideramos adecuado dedicar un subapartado a exponer el modelo matemático de los Logit Binomiales Modificados.

En la última fase, una vez realizado el trabajo empírico, hemos obtenido las conclusiones del estudio y las implicaciones empresariales.

Figura 5.1. Esquema de las fases de la investigación



A continuación comentaremos la elaboración del cuestionario para realizar la encuesta a los turistas.

5.1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DESTINADO A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE ENCUESTA A LOS TURISTAS

En la redacción del cuestionario hemos seguido varias etapas:

En una primera fase revisamos la literatura con el objetivo de establecer las principales escalas utilizadas que se adaptaran mejor a los objetivos de la Tesis. Una vez establecidas estas escalas desarrollamos un primer cuestionario.

En una segunda fase, este cuestionario fue comentado mediante entrevistas en profundidad con 23 personas para modificar su redacción. En las entrevistas seguimos un proceso secuencial; en un primer turno realizamos encuestas a 5 personas de diferentes edades y profesiones para realizar una primera modificación; el proceso lo realizamos de manera iterativa hasta que las últimas personas no encontraron problemas de importancia en su interpretación.

En la fase tercera realizamos un test a escala reducida a 58 turistas situados en cuatro de los establecimientos hoteleros participantes; este test fue suministrado por el personal que posteriormente realizaría el trabajo de campo. Esta labor permitió comprobar que se comprendía el cuestionario y corregir los posibles problemas que pudieran surgir posteriormente. Tras esta fase se redactó el cuestionario definitivo.

A continuación comentamos las escalas incluidas en el cuestionario y la base teórica que sustenta estas escalas.

5.1.1. MEDIDA DEL PRECIO OBJETIVO U OBSERVADO

El precio objetivo ha sido definido como el nivel de precios que un cliente observa que tiene un producto (Zeithaml, 1988). Habitualmente, la medida de este precio se realiza mediante pregunta directa al consumidor sobre la cuantía monetaria pagada por el producto. Igualmente, esta medida directa del precio ha sido utilizada en investigaciones referidas a la valoración de la oferta de las pernoctaciones en alojamientos turísticos; donde se suele preguntar el precio de la pernoctación y el tipo de habitación elegida (McCleary, Weaver y Lan, 1994; Ngai y Wat, 2003;). En nuestra

Tesis incluimos preguntas que integran estos dos aspectos - precio de la pernoctación y tipo de habitación- (ver Figura 5.2).

Figura 5.2. Medición del Precio Observado

Descripción de los ítemes	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Precio contratado de la habitación para una pernoctación (precio observado)	Variable Métrica de Razón	McCleary, Weaver y Lan (1988)
Tipo de habitación contratada	Variable Cualitativa	Callan (1998)

5.1.2. MEDIDA DEL PRECIO PERCIBIDO

Zeithalm (1988) define el precio percibido como el precio codificado por el consumidor. Este precio es codificado habitualmente en forma de ganancia (barato) o pérdida (caro) en precio (Monroe, 1973; Kahnema y Tversky, 1979; Kalyanaram y Winer, 1995; Kalyanaram y Little, 1994; Abe, 1998; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Boztug y Hildebrandt, 2005); donde esta ganancia o pérdida en precios se obtiene de la diferencia entre el precio observado con el precio esperado¹ (Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1992; Mayhew y Winer, 1992; Hardie, Johnson y Fader, 1993; Vázquez, Santos y Díaz, 1998; Abe, 1998; Oh, 2003).

Este precio esperado² es uno de los tipos de precios de referencia citados en la literatura. El uso en nuestra Tesis del precio esperado se debe a varios motivos: (i)

¹ En este caso hemos incluido al variable precio esperado ya que es el que vamos a utilizar en esta Tesis y para una mejor comprensión de este epígrafe. No obstante, varios autores citados utilizan otros precios de referencia. A modo de resumen recordamos que en la literatura se ha considerado la existencia de varios tipos de precios de referencia (Mayhew y Winer, 1992; Rajendran y Tellis, 1994; Briesch et al. 1997; Vázquez et al. 1998; Mazumdar y Papatla, 1995, 2000): Los precios internos de referencia, los externos de referencia y el precio esperado. Una explicación más detallada la exponemos en el apartado de la revisión teórica dedicado al precio.

² Los precios esperados se establece por el cliente a partir de información sobre precios anteriores, variables contextuales, expectativas de precios futuros a la hora de realizar su elección de compra, las condiciones económicas, las características del consumidor, sus sentimientos y toda la información disponible a la hora de elegir (Winer, 1986; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Mazumdar y Jun, 1992; Jacobson y Obermiller 1990; Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003;

Zeithaml y Bitner (2000:431) critican la utilización de los precios internos de referencia cuando nos referimos a estudios sobre servicios; ya que los servicios son muy heterogéneos y a veces no están claramente definidos los componentes del servicio que incluyen, con lo que al cliente le es difícil hacer comparaciones; (ii) dado que en turismo los precios fluctúan en función de la estacionalidad y la ocupación y además los destinos son difícilmente comparables, al turista se le hace difícil utilizar la información sobre los precios pagados en el pasado (Lewis y Shoemaker, 1997; Verhoeven, Van Rompay y Pruyn, 2009); (iii) hemos detectado varios trabajos que han investigado los umbrales psicológicos de precios y que utilizan el precio esperado para medir la percepción del precio (Mazundar y Jun, 1992; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998).

En nuestro caso hemos medido el precio esperado mediante pregunta directa al consumidor siguiendo las sugerencias de Oh (2003) en su estudio sobre el precio de los servicios turísticos. Hemos utilizado la pregunta desarrollada por Callan³ (1998) (ver Figura 5.3).

Figura 5.3. Medición del Precio Esperado

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Precio esperado por la habitación para una pernoctación	Variable Métrica de Razón	Callan (1998)

5.1.2.1. MEDICIÓN DE LOS UMBRALES PSICOLÓGICOS DE PRECIOS PROBABILÍSTICOS

Una vez hemos establecido las escalas para medir las ganancias o pérdidas en precio, hemos de tener en cuenta el carácter probabilístico de esta percepción de precios. Este carácter probabilístico fue determinado de manera teórica por Georgescu-Roegen (1958) y ha sido considerado en varias investigaciones (Monroe, 1971; Abe, 1998; Han, Gupta y Lehmann, 2001, Terui e Imano, 2005; Terui y Dahana, 2006a, 2006b; Schlereth y Eckert, 2012).

Verhoeven, Van Rompay, Pruyn, 2009). De esta forma, el precio esperado recoge tanto la idea de los precios internos y los externos de referencia, pero incluye muchos más aspectos en su formación.

³ La investigación en la que este autor utiliza esta escala esta desarrollada en dos trabajos: Callan (1997) y Callan (1998).

En este sentido, hemos tomada como referencia el trabajo de Han, Gupta y Lehmann (2001) para establecer la función probabilística; en la que el precio percibido se obtienen de multiplicar la ganancia (o pérdida) en precio por la probabilidad de que esta ganancia (o pérdida) sobrepase el umbral diferencial psicológico de ganancia (o pérdida) en precio. Donde, esta probabilidad se obtiene mediante los Logit Binomial Transformados definidos por Han, Gupta y Lehmann (2001) siguiendo las indicaciones de Ben-Akiva y Lerman (1985:65)⁴.

Para poder aplicar los Logit Binomiales por una parte es necesario establecer la variable endógena y por otro las variables exógenas.

Para definir la variable endógena hemos utilizado preguntas directas al turista sobre los umbrales psicológicos diferenciales de precios y sus repuestas las hemos comparado con el precio pagado; de tal forma que si el precio pagado sobrepasaba este umbral diferencial la variable endógena tomaba el valor 1 y 0 en caso contrario. En este sentido, el uso de preguntas directas al consumidor sobre los umbrales psicológicos de precios ha sido utilizado tanto para medir los umbrales psicológicos diferenciales de precio (Mazumdar y Jun, 1992; Gupta y Cooper, 1992) como para medir los umbrales psicológicos absolutos de precios (Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Lichtenstein, Bloch y Balck, 1988; Anderson, 1996; O’Neil y Lambert, 2001). Asimismo, en el estudio del comportamiento de elección del turista, también se han utilizado preguntas directas sobre los umbrales psicológicos de precios (Lewis y Shoemaker, 1997; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004; Campo y Yagüe, 2007). De esta forma, en nuestra Tesis hemos utilizado la escala propuesta por Lewis y Shomaker (1997) (ver la Figura 5.4).

Figura 5.4. Escala de valoración de los umbrales psicológicos de precios

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Cuantía monetaria a partir de la que se comienza a percibir la pérdida en precio (es caro)	Variable Métrica de Razón	Lewis y Shoemaker (1997)
Cuantía monetaria a partir de la que se comienza a percibir la ganancia en precio (es barato)	Variable Métrica de Razón	Lewis y Shoemaker (1997)

⁴ En el apartado de la metodología del estudio dedicado al modelo matemático de los Logit Binomial Modificados comentaremos más detenidamente estas transformaciones.

Respecto a las variables exógenas de los Logit Binomiales, al igual que hicieron Han, Gupta y Lehmann (2001), hemos considerado las variables más relevantes que influyen en la formación probable de estos umbrales. En la Figura 5.5 mostramos las investigaciones que han estudiado la influencia de estas variables sobre los umbrales psicológicos de precios.

Figura 5.5. Variables de formación de los umbrales psicológicos de precios diferenciales y absolutos

Tipo de variables	Variable	Umbrales psicológicos diferenciales de precios	Umbrales psicológicos absolutos de precios
Variables del consumidor	Frecuencia de compra del consumidor	Kalyanaram y Little, 1994; Terui y Dahana, 2006a	Lewis y Shoemaker, 1997
	Lealtad a la marca	Kalyanaram y Little, 1994; Boztug y Hildebrandt, 2005; Terui y Dahana, 2006a	Martín-Consuegra, Molina, Esteban, 2007
	Grado de importancia de la elección para el consumidor	---	Lewis y Shoemaker, 1997; O'Neil y Lambert, 2001; Ofir, 2004; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004;
	Propensión a comprar en promoción	Han, Gupta y Lehmann, 2001; Terui y Dahana, 2006a	Lichtenstain, Bloch y Balck, 1988; O'Neil y Lambert, 2001
Variables relacionadas con la empresa	Volatilidad del propio precio de la marca	Sawyer y Dickson, 1984; Mazumdar y Jun, 1992; Kalyanaram y Little, 1994; Han, Gupta y Lehmann, 2001	Winer, 1986
	Tipo de marca (fabricante vs distribuidor / nacional o internacional vs local)	Gupta y Cooper, 1992; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007	---
Variables relacionadas con la competencia	Dificultad para comparar los diferentes proveedores de servicios	Lewis y Shoemaker, 1997; Zeithaml y Bitner, 2000:431	---

Fuente: Elaboración Propia

A continuación comentamos las escalas de medida de estas variables independientes.

5.1.2.1.1. Frecuencia de compra del consumidor

Varias investigaciones sobre umbrales psicológicos de precios han utilizado medidas directas al cliente referidas a la variable frecuencia de compra (Kalyanaram y Little, 1994; Terui y Dahana, 2006a, 2006b). Igualmente, la medida directa al turista sobre la frecuencia de compra ha sido habitualmente aplicada en los estudios sobre el subsector de alojamientos turísticos (Clow, Garretson, o O'Bryan, 1995; Mattila, 1999; Callan, 1998; Min, Min y Emam, 2002; Lockyer, 2005a; Yavas y Babakus, 2005; Akbaba, 2006; Ladhari, 2009). En nuestra Tesis hemos aplicado la escala utilizada por Callan (1998)(ver Figura 5.6).

Figura 5.6. Medida de la Frecuencia de alojamiento en hoteles

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Frecuencia de alojamiento en hoteles	Variable Métrica por Intervalos	Callan (1998)

5.1.2.1.2. Lealtad a la marca

Según Hoobs y Rowley (2008) dos han sido las formas más habituales para medir la lealtad: (i) en base al comportamiento; (ii) en base a la actitud de lealtad.

En nuestro caso nos hemos decantado por la medida en base a la actitud de lealtad. Esto es debido a que Oliver (1999) establece que “si se quiere recoger la verdadera lealtad a la marca es necesario conocer la creencia, el afecto y la intención hacia la lealtad recogida dentro de la estructura de la actitud”, de esta forma, la actitud de lealtad implica un vínculo psicológico con el vendedor, sin embargo repetir el comportamiento de compra no implica necesariamente un compromiso psicológico ya que se puede repetir el comportamiento de compra por necesidad (Carpenter, 2008).

En este sentido, hemos utilizado la escala desarrollada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) (ver Figura 5.7) donde se mide esta actitud de lealtad y, además, es una de la más utilizada –a modo de ejemplo algunos de los trabajos que han utilizado esta escala en los años 2010 y 2011 son: Dagger y O’Brien (2010), Cater y Cater (2010), Homburg, Müller y Klarmann (2011), Flint, Blocker, Boutin Jr. (2011), Gaur, Xu, Quazi y Nandi (2011), Castañeda (2011), Loureiro y Kastenholtz (2011).

Figura 5.7. Escala de medida de la lealtad al hotel o a la cadena hotelera

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Decir cosas positivas del hotel a otras personas	Likert (0-10)	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)
Recomendar el hotel a alguien que busca consejo	Likert (0-10)	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)
Fomentar que los amigos y familiares se alojen en el hotel	Likert (0-10)	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)
Considerar al hotel como primera opción para alojarse	Likert (0-10)	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)
Volver a alojarse en el hotel en los próximos años	Likert (0-10)	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)

5.1.2.1.3. Grado de importancia de la elección (compra) para el consumidor

Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004) en su trabajo sobre umbrales psicológicos absolutos de precios⁵ desarrollaron una escala para medir el grado de importancia para el consumidor de la elección; escala que está basada en la investigación desarrollada por Lichtenstein, Bloch y Balck (1988) sobre el intervalo de precios aceptables para un comprador. En la presente Tesis nos hemos decido a utilizar esta escala debido a la relación de esta escala con el estudio de los umbrales psicológicos de precios (ver Figura 5.8).

Figura 5.8. Escala de valoración del grado de importancia de la elección del hotel para el consumidor

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Tiempo dedicado a tomar de la decisión sobre el hotel para alojarse en el viaje	Likert (0-10)	Adaptada de Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004)
Importancia de la decisión del hotel en el que se aloja en el viaje	Likert (0-10)	Adaptada de Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004)
Grado de comparación de los hoteles para elegir donde alojarse el viaje	Likert (0-10)	Adaptada de Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004)
Importancia de elegir correctamente el hotel en donde pernoctar	Likert (0-10)	Adaptada de Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004)

5.1.2.1.4. Propensión a comprar en promoción del consumidor

En la presente Tesis hemos medido la propensión a comprar en promoción utilizando una variable dicotómica que recoge si el consumidor compra en promoción o no (ver Figura 5.9). Este tipo de medida ha sido usado tanto en la investigación sobre

⁵ Para evitar la confusión que se produce en los encuestados cuando se utilizan frases redactadas en negativo (Parasuram, Zeithaml y Berry, 1991) se ha modificado en sentido positivo un ítem de la escala

umbrales psicológicos de precios (Kalwani y Yim, 1992) como en trabajos sobre la sensibilidad al precio (Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990).

Figura 5.9. Medida de la propensión a comprar en promoción

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Compra en promoción	Dicotómica	Lattin y Bucklin (1989); Kalwani, Yim, Rinne y Sugita (1990); Kalwani y Yim (1992)

5.1.2.1.5. Volatilidad del propio precio de la marca

En nuestra Tesis hemos aplicado para medir la volatilidad del propio precio de la marca la fórmula que fue empleada en los trabajos sobre umbrales psicológicos de precios de Kalyanaram y Little (1994) y Han, Gupta y Lehmann (2001):

$$PVOL_{it} = \theta PVOL_{i(t-1)} + (1 - \theta)(P_{it} - P_{i(t-1)})^2$$

$PVOL_{it}$ = la volatilidad del propio precio del hotel i en el tiempo t

P_{it} = precio del hotel i en el momento t

θ = constante que toma el valor 0,8 -valor propuesto por Han, Gupta y Lehmann (2001) a partir de los resultados del trabajo de Kalyanaram y Little (1994)-

Esta fórmula ha sido considerada mejor que una simple medida de la varianza, ya que captura los patrones de la variación del precio dando diferentes pesos a los precios recientes y antiguos⁶ (Han, Gupta y Lehmann, 2001).

⁶ Para generar esta función hemos tenido en consideración la volatilidad al precio que hay en el momento en que cada turista ha elegido el hotel; de tal forma que para cada observación hemos calculado la volatilidad del precio que observa ese cliente, tomando como referencia el valor de $PVOL$ del huésped anterior y el precio de compra de la pernoctación del propio cliente y la del cliente anterior.

5.1.2.1.6. Tipo de marca: implantación nacional o internacional vs local

Varias investigaciones, sobre valoración de la oferta de bienes, han demostrado la existencia de distinto tamaño en los umbrales psicológicos diferenciales de precio en función de que la marca del oferente sea de fabricante o sea una marca de distribuidor (Gupta y Cooper, 1992; Han Gupta y Lehmann, 2001; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007). Respecto a los servicios Agarwal (2002) demostró la influencia del tipo de marca -marcas nacionales vs locales- en la elasticidad precio y Pecotich y Ward (2007) determinaron que la imagen del precio para los consumidores era diferente si la marca era internacional y local.

Debido a estos antecedentes, hemos decidido introducir una variable que recoja si el hotel pertenece a una cada de implantación nacional (o internacional) o es un hotel con implantación exclusiva en una localidad (ver Figura 5.10).

Figura 5.10. Medida del tipo de marca: Implantación nacional vs. local

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Tipo de marca del alojamiento turístico: implantación nacional vs. local	Dicotómica	Elaboración propia a partir de los trabajos de Agarwal (2002); Pecotich y Ward (2007)

5.1.2.1.7. Dificultad para comparar los diferentes suministradores

Tanto referido a los servicios (Zeithaml y Bitner, 2000:431) como en particular a los hoteles (Lewis y Shoemaker, 1997) se ha considerado que la dificultad de los clientes para comparar los servicios ofertados hacen al consumidor menos conciso en la fijación de un precio de referencia y por lo tanto el intervalo de insensibilidad alrededor de este precio de referencia es mayor. Es por este motivo que consideramos adecuado introducir una escala que mida la dificultad para comparar los diferentes suministradores.

La escala que hemos utilizado para medir la dificultad del turista para comparar los diferentes hoteles es una adaptación de la escala de percepción de dificultad de comparación entre suministradores desarrollada por Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996) en su estudio sobre búsqueda de precios (ver Figura 5.11). Escala que también fue utilizada por Berné, Múgica, Pedraja y Rivera (2001) en su investigación sobre búsqueda de precios.

Figura 5.11. Medida de la dificultad para comparar los suministradores

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Dificultad para comparar los precios de los distintos hoteles	Likert (0-10)	Adaptada de Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996)
Dificultad para comparar la calidad de los servicios que prestan los distintos hoteles.	Likert (0-10)	Adaptada de Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996)

5.1.3. MEDIDA DE LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Diversas investigaciones han establecido el mayor poder predictivo de las expectativas predictivas, respecto a otro tipo de expectativas, sobre el comportamiento del consumidor en la evaluación y elección de marca, tanto en trabajos sobre servicios en general (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005), como en estudios turísticos en particular (Moutinho, 1987). Debido a estos antecedentes en esta Tesis vamos a utilizar las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio.

Para determinar la escala que hemos utilizado hemos considerado dos aspectos complementarios: La medida de las expectativas predictivas de la calidad del servicio y su adaptación al subsector de alojamientos turísticos.

Consideramos adecuado utilizar la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1991) adaptada para medir las expectativas predictivas y adaptada a los alojamientos turísticos. En este sentido, varios trabajos han realizando adaptaciones de la escala SERVQUAL para medir las expectativas predictivas (Johnson y Mathews, 1997; Webb, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005) -la adaptación consistió en solicitar al encuestado que respondiera sobre lo que realmente esperaba de un proveedor concreto en una compra concreta-. En cuanto al segundo aspecto, la adaptación de escala SERVQUAL a la calidad de servicio en los hoteles, esta adaptación ha sido ampliamente realizada en la literatura; así, varios autores recogen resúmenes de estas adaptaciones (Augustyn y Seakhoa-King, 2004; Santomá y Costa, 2007; Gadotti dos Anjos y Franca de Abreu, 2009).

En nuestro caso nos hemos decidido a utilizar la adaptación de la escala SERVQUAL, al servicio de alojamiento hotelero, denominada LODGSERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama, 1990) y hemos ajustado las frases para dotarlas de un sentido predictivo (Webb, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; De Rojas y Camarero, 2008)(ver Figura 5.12).

Dentro del abanico de adaptaciones de la escala SERVQUAL a los hoteles nos hemos decantado por la escala LODGSERV debido a varias razones: (i) Los creadores de esta escala consideraron que estaba especialmente indicada para medir las expectativas de calidad de servicio en los hoteles (Kuntson, Stevens, Wullaert, Patton y Yocayama, 1990; Patton, Stevens y Knutson, 1994); (ii) la validez y fiabilidad de esta

escala ya ha sido testada (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama, 1990; Knutson, Stevens, Patton y Thompson, 1992); (iii) esta escala es valida y fiable también cuando se administra a diferentes culturas⁷ (Patton, Stevens y Knutson, 1994); (iv) esta escala LODSERV ha sido utilizada por varios investigadores para medir la calidad del servicio en los hoteles (Heung y Wong, 1997; Ekinci, Riley y Fife-Schaw, 1998; Ekinci, Prokopaki y Cobanoglu, 2003).

Figura 5.12. Escala de medida de las Expectativas Predictivas de la Calidad Servicio

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Los servicios y el equipamiento del hotel funcionarán muy bien	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel será capaz de solventar problemas	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel prestará los servicios en el plazo que han prometido	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel tendrá un gran conocimiento de su profesión	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel inspirará confianza	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel atenderá con discreción	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel facilitará a su personal el apoyo necesario para que desarrolle bien su trabajo	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel será capaz y tendrá interés en informar sobre el hotel y sobre actividades dentro y fuera del hotel	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel que recoge las reservas será capaz de responder a preguntas	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
En el hotel atenderán rápidamente	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel tendrá suficiente personal para realizar las actividades	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel hará un esfuerzo adicional para realizar peticiones especiales	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel tendrá un aspecto cuidado	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel tendrá comida y bebida de calidad	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
Las habitaciones del hotel serán visualmente atractivas	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
La decoración del hotel será consistentemente atractiva para la imagen y el nivel de precios que tiene	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)

⁷ Aunque la conclusión fundamental de Patton, Stevens y Knutson (1994) es que la escala LODGSERV es fiable y válida para medir las expectativas de calidad de servicio en países distintos a EE.UU., estos mismos autores reconocen el mejor funcionamiento de la escala al aplicarlo en algunos países cuando se eliminan algunos ítems.

El hotel tendrá zonas comunes visualmente atractivas	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel dispondrá de equipamiento completo y actualizado	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel hará sentir que el cliente es un huésped especial y valorado.	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel será simpático y tranquilizador si algo esta mal	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
Si es necesario en el hotel se podrá contactar ágilmente con el supervisor o el director	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel será sensibles a las necesidades de los clientes	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El personal del hotel se anticipará a las necesidades y deseos de los clientes	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel proveerá servicios complementarios como autobuses de cortesía, café por la mañana, y periódicos	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)
El hotel incluirá en el restaurante y en el servicio de habitaciones menús saludables y/o dietas especiales	Likert (0-10)	Escala adaptada de Knutson, et al (1990)

5.1.4. MEDIDA DE LAS EMOCIONES QUE EL TURISTA SIENTE SOBRE EL TIPO DE HOTEL EN EL QUE SE ALOJAN

La opción de elegir como alternativa de medida de las emociones el cuestionario se debe a varios aspectos (Bigné y Andreu, 2004a, 2004b): (i) varios autores han considerado que la experiencia subjetiva de las emociones es un componente esencial de la emoción (Frijda, 1986; Scherer, 2001; Johnstone y Scherer, 2004; Martínez Sanchez, 2008); (ii) el sentimiento subjetivo de la experiencia refleja todos los demás cambios que se dan en el individuo en el resto de componentes de la emoción –neurofisiológico, bioquímico y conductual-expresivo- (Scherer, 2005); (iii) esta experiencia subjetiva sobre la emoción se puede medir mediante cuestionario (Wallbott y Scherer, 1989); (iv) la experiencia subjetiva de la emoción sólo puede ser medida a través de auto-informes facilitados por los individuos y el cuestionario es la técnica de auto-informe más adecuado para evaluar la experiencia subjetiva de la emoción, ya que otras técnicas - como la entrevista en profundidad- pueden ser muy costosas y consumir mucho tiempo (Wallbott y Scherer, 1989); (v) la mayor parte de literatura sobre el comportamiento de valoración del cliente de las alternativas de compra que incluyen las emociones las miden a través de cuestionarios (Richins, 1997; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999);

Por otra parte, algunas de las ventajas e inconvenientes de la medida de las emociones a través de cuestionarios son (Derbaix y Pham 1998, Bigné y Andreu, 2005):

A) Ventajas:

1. Alta adaptabilidad a las diversas reacciones afectivas que se estudian en una investigación.
2. Carácter anónimo y minimización de los efectos reactivos si el investigador no está presente.
3. No es necesario equipos tecnológicos especiales.
4. Se logran muestras representativas de la población debido a la facilidad de recogida de datos.
5. Puede evaluarse la dirección y contenido de las emociones.

B) Inconvenientes:

1. Problemas de retrospección.
2. Interpretación incorrecta de cuestionarios.

3. Dificultad en obtener información suplementaria de los sujetos debido a su carácter anónimo.
4. Está orientado únicamente a la experiencia subjetiva de la emoción.

Pese a estas críticas, el cuestionario es un método de auto-informe muy utilizado en ciencias sociales y del comportamiento (Wallbott y Scherer, 1989). Por último, en la literatura sobre el comportamiento de elección del cliente que estudian las emociones del consumidor, se ha considerado a este método es efectivo y eficiente (Mano y Oliver, 1993; Bigné y Andreu, 2005).

Tal y como comentamos en el apartado de revisión de la literatura dedicado a las emociones, existen dos enfoques teóricos dominantes sobre la medida de la experiencia subjetiva emocional (Richins, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Russell y Barrett, 1999; Bigné y Andreu, 2005): el categórico que estudia las emociones básicas y el dimensional que estudia las dimensiones emocionales y el grado con que se sienten estas dimensiones.

Cada uno de estos enfoques ha generado una forma distinta de medir las emociones (Scherer, 2001). En el categórico se miden las emociones básicas implicadas en el evento emocional y en el dimensional se mide los grados con que se sienten las dimensiones emocionales.

Varias investigaciones han intentado comparar estas dos formas de medir las emociones, tanto desde un punto de vista teórico (Wirtz y Bateson, 1999) como empírico (Havlena y Holbrook 1986; Machleit y Eroglu, 2000), no llegando a una conclusión clara sobre cual de los dos enfoques es mejor⁸.

Desde este punto de partida, Russell (2003) considera que “la perspectiva dimensional debe ser integrada con la perspectiva categórica”. En este sentido, varios trabajos ya están utilizando a la vez tanto los modelos categóricos como los dimensionales para medir las emociones (Esses y Maio, 2002; Schoefer y Ennew, 2005; Dean, Raats y Shepherd, 2008). Esta idea de complementariedad genera una serie de

⁸ Hay que considerar también las profundas críticas que se han realizado sobre el uso exclusivo de los modelos categóricos y dimensionales. Una explicación más profunda sobre estas críticas la mostramos en el apartado de la Tesis dedicado a las emociones, en el subapartado referido al “enfoque integrador de los modelos discreto y dimensional”.

ventajas que nos ha llevado a decantarnos por esta opción de medir tanto las emociones básicas como las dimensiones emocionales; estas ventajas son:

- El uso conjunto de las dos formas de medir mejora la información sobre las emociones obtenida ya que conocer el tipo de emoción que el cliente siente la persona ayuda a comprender mejor la experiencia emocional que cuando solo se conoce las dimensiones emocionales grado de activación y grado de placer (Mano, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Laros y Steenkamp, 2005; Scherer, 2005).
- Si solo se miden las dimensiones emocionales podemos caer en los errores de considerar que dos personas está sintiendo emociones diferentes cuando en realidad están sintiendo la misma emoción (Russell y Barrett, 1999) o que dos personas están sintiendo la misma emoción, cuando están sintiendo dos emociones diferentes (Russell y Barrett, 1999; Scherer, 2005) con efectos diferentes (Han, Lerner, Keltner, 2007). Así, por ejemplo, la emoción de sentir tristeza puede generar distinta cantidad de activación y placer dependiendo de la persona y del momento en que se siente la emoción y dos emociones distintas, como son la tristeza y la repugnancia, pueden tener para dos personas el mismo grado de activación y placer; pero pueden llevar distinto comportamiento; la tristeza puede hacer que el consumidor quiera comprar para mitigar esta emoción negativa, mientras que la repugnancia está asociado al rechazo de la compra.
- Si se aplica sólo el enfoque categórico podemos encontrarnos que dos emociones tienen etiquetas verbales muy similares, por ejemplo pena y tristeza y no comprender los matices que las diferencian en una persona; pero si medimos el grado de placer y el grado de activación que generan podemos apreciar mejor las diferencias que existen entre ellas (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Smith y Ellsworth, 1985; Russell y Barrett, 1999; Wirtz y Bateson, 1999). Así, al añadir a las emociones básicas las dimensiones emocionales, estas dimensiones permiten establecer las similitudes y diferencias entre estas emociones básicas (Smith y Ellsworth, 1985, Wirtz y Bateson, 1999) y determinar el grado en que se está sintiendo cada emoción (Russell y Barrett, 1999).

Una vez tomada la decisión de utilizar tanto el enfoque categórico como el dimensional. Las decisiones fueron referidas a las escalas sobre emociones básicas y sobre dimensiones emocionales adecuadas.

En el estudio de las escalas de las emociones básicas hemos tenido en consideración las recomendaciones de Richins (1997). Este autor propone tres ideas a tener en cuenta en el desarrollo de las escalas de medición de las emociones en las experiencias de consumo:

- En la media hay que incluir el rango de emociones más frecuentemente experimentado en la situación de consumo específica (Schall, 2003; Schoefer y Ennew, 2005)⁹.
- Para poder utilizarse en encuestas es aconsejable que la escala sea breve (Esess y Miao, 2002; Schall, 2003; Yüksel y Yüksel, 2007).
- La escala debe incluir palabras que sean familiares y fáciles de entender para los consumidores. En este sentido, hay que tener en consideración que De Langhe, Puntoni, Fernandes, Van Osselaer (2011) demuestran la tendencia sistemática de las personas a valorar las emociones de manera más intensas al contestar a una escala de valoración en una lengua no nativa que en el idioma nativo.

Respecto al primero de los puntos. Varios investigadores han aconsejado el uso de preguntas abiertas para poder conocer el rango de emociones más frecuentemente experimentado en una situación de consumo específica (Esess y Miao, 2002; Smith y Bolton, 2002; López López, Ruiz de Maya y Sicilia Piñero, 2007). No obstante, esta opción fue descartada ya que uno de los estudiosos más importante sobre emociones ha recomendado no seguir este procedimiento; debido a que a las personas les es difícil expresar las etiquetas verbales que describen una situación emocional y, además, el

⁹ Barsky y Nash (2002) critican que algunos modelos categóricos no recogen las emociones más habituales que los consumidores sienten sobre el producto objeto de estudio.

Varios investigadores han aconsejado el uso de preguntas para poder conocer el rango de emociones más frecuentemente experimentado en la situación de consumo específica (Esess y Miao, 2002; Smith y Bolton, 2002; López López, Ruiz de Maya y Sicilia Piñero, 2007). No obstante, uno de los estudiosos más importante de las emociones ha descartado este procedimiento ya que a las personas se les hace difícil expresar las etiquetas verbales que describen una situación emocional y, además, el número de etiquetas respondidas por las personas podría ser tan amplio o la frecuencia en la que una emoción es citada tan baja que imposibilitara su tratamiento estadístico (Scherer, 2005).

número de etiquetas utilizadas por las personas podría ser tan amplio o la frecuencia tan baja que imposibilitarían su tratamiento estadístico (Scherer, 2005).

De esta forma nos decidimos a usar una escala de emociones básicas ya existente en el ámbito científico.

El estudio de las escalas sobre emociones básicas más utilizadas en las principales revistas que incluyen investigaciones sobre el impacto de las emociones en los clientes, en sus publicaciones en los años 2011 y 2010 (ver Figura 5.13), nos llevo a la decisión de usar en esta Tesis la escala PANAS, desarrollada por Watson, Clark y Tellengen (1988) (ver Figura 5.14). El trabajo cualitativo nos permitió adaptar la escala para que en la redacción del cuestionario cumpliera las recomendaciones de Richins (1997).

Figura 5.13. Número de artículos que usan las principales escalas de medida de las emociones básicas

Revista	Número de artículos que usan esta escala en los años 2010 y 2011		
	PANAS	CES	DES
Journal of Consumer Research	4		
Journal of Marketing Research	2	1	
Marketing Science	1		
Marketing Letters	1	1	1
Tourism Management	1		
Psychology and Marketing	1	1	1
Motivation and Emotion	7		
Journal of Academy of Marketing Science	1	2	
International Journal of Hospitality Management	2	2	
TOTAL DE VECES QUE HA SIDO UTILIZADA LA ESCALA	20	7	2

Respecto a las dimensiones emocionales, estudiamos las diferentes escalas con distinto número de dimensiones emocionales utilizadas por los investigadores, llegando a la conclusión de que existía un amplio consenso sobre usar dos dimensiones (Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2007). Siendo las dimensiones grado de placer y grado de activación o excitación las más recomendadas (Russell, 1980, 2003, 2005; Oliver, Rust y Varki, 1997; Russell y Barret, 1999; Scherer, 2001; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Rosselló y Revert, 2008; Bigné, Mattila y Andreu, 2008).

Figura 5.14. Escala de medida de las emociones básicas generadas por el hotel

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Interesado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Angustiado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Excitado, impaciente	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Disgustado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Seguro de uno mismo	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Culpable	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Asustado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Antipático	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Entusiasmado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Orgulloso	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Irritado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Alerta, a la moda	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Avergonzado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Creativo, inspirado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Nervioso	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Decidido	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Sentimiento de afecto	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Inquieto	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Activo, animado	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)
Temeroso	Likert (0-10)	Watson, Clark y Tellengen (1988)

Con estos antecedentes buscamos una escala que se hubiera utilizado en el estudio de los turistas; así nos decantamos por la escala desarrollada y testadas por Bigné, Andreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Andreu (2008)(ver Figura 5.15).

Figura 5.15. Escala de medida de las dimensiones emocionales generadas por el hotel

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Sereno-Entusiasmado	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Decaído-Animado	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Calmado-Ansioso	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Indiferente-Sorprendido	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Pasivo-Activo	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Tranquilo-Nervioso	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Descontento-Encantado	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Infeliz-Feliz	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Enfadado-Contento	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Triste-Alegre	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Desilusionado-Ilusionado	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)
Aburrido-Entretenido	Diferencial Semántico (-5 a 5)	Bigné, Adreu y Gnoth (2005) y Bigné, Mattila y Adreu (2008)

5.1.5. MEDIDAS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE Y DEL PROCESO DE COMPRA DE LAS PERNOCTACIONES

En las investigaciones sobre el comportamiento de los turistas es habitual utilizar variables sociodemográficas para describir a estos turistas. En este sentido, en la presente Tesis hemos incluido una serie de escalas que nos permiten desarrollar esta labor (ver Figura 5.16).

Figura 5.16. Escalas de medida de las variables sociodemográficas

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Lugar de residencia	Variable Categórica	Elaboración propia
Sexo	Dicotómica	Mattila (1999)
Edad	Variable Métrica por Intervalos	Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, (1999)
Nivel de estudios	Variable Ordinal No Métrica	Diáz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000)
Renta familiar neta	Variable Métrica por Intervalos	Adaptado de Huang y Xiao (2000)

También hemos incluido variables referidas al viaje y al proceso de compra del turista (ver Figura 5.17). Esto se debe a que varios investigadores han demostrado como estas variables influyen en la evaluación de la oferta turística. Así, se ha demostrado distinta evaluación en la oferta en función de las siguientes variables:

- Si es la primera visita al destino o si repite (Zins, 1998; Chu y Choi, 2000; Juwaheer, 2007).
- Si repite o no hotel (Lewis 1983; Chiang y Jang, 2006).
- El motivo del viaje (Lewis, 1984a; 1984b; 1984c; 1985; Chan, 1998; Zins, 1998; Choi y Chu, 2001; Wong y Chi-Yung, 2001; Kashyap y Bojanic, 2000; Yavas y Babakus, 2005; Victorino, Verma, Plaschka y Dev, 2005).
- La duración del viaje (Mc Cleary, Weaver, Hutchinson, 1993; Griffin, Shea, Weaver, 1996; Chan, 1998; Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, 1999).
- La duración de la estancia en el alojamiento turístico (Chu y Choi, 2000; Lockyer, 2002; Yavas y Babakus, 2005; Brunner-Sperdin y Peters, 2009).

- Las personas con las que viaja (McCleary, Weaver y Lan, 1994; Zins, 1998; Juwaheer, 2007).
- El canal de información utilizado para conocer el servicio turístico (Ananth, DeMicco, Moreo, Howey, 1992; Callan, 1998; Chu y Choi, 2000; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009).
- El canal elegido para realizar la reserva hotelera (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009).

Figura 5.17. Escalas de medida de las variables situacionales vinculadas a los caracteres del viaje y al proceso de elección de hotel

Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
Repetición o primera visita al destino	Variable Cualitativa	Chu y Choi (2000)
Repetición de alojamiento turístico	Variable Cualitativa	Lewis (1983)
Motivo principal del viaje	Variable Cualitativa	Elaboración propia a partir de Ikerfel (2008)
Duración del viaje (pernoctaciones)	Variable Métrica de Razón	McCleary, Weaver y Hutchinson (1993)
Duración del alojamiento (pernoctaciones)	Variable Métrica de Razón	Yavas y Babakus (2005)
Personas con las que viaja	Variable Cualitativa	Zins (1998)
Organizador del viaje	Variable Cualitativa	SITA (2010)
Fuente de información principal utilizada para elegir el hotel	Variable Cualitativa	Elaboración propia a partir de Litvin, Goldsmith y Pan (2008), Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009)
Canal utilizado para realizar la reserva	Variable Cualitativa	Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009)

5.2. MODELO MATEMÁTICO DE LOS LOGIT BINOMIAL MODIFICADOS

En las siguientes líneas mostramos el modelo matemático resumido que proponemos para el cálculo de los umbrales psicológicos de precios, si bien hay que aclarar que no se recogen los modelos de ecuaciones estructurales que consideramos adecuados utilizar, para no dificultar en excesivo este modelo.

Así, siguiendo a Han, Gupta y Lehmann (2001), la formula de la pérdida (o ganancia) en precio percibida por el turista es

- Ganancia en Precio Percibida = $(EP_{ik} - P_{ik}) * Pr(I_{ik,loss}=1)$ Función (1)

Donde la variable P_{ik} es el precio del hotel i observado por el consumidor k y la variable EP_{ik} representa el precio esperado para del hotel i por el consumidor k .

$Pr(I_{ik,loss} = 1)$ muestra la probabilidad de que la pérdida en precios sobrepase el umbral diferencial de pérdidas (φ_1). Así, al sobrepasar este umbral el consumidor empezaría a percibir la pérdida. Esta probabilidad se ajusta a un modelo logit binomial donde tomará los valores 1 cuando la compra sea en la zona de pérdidas y 0 en caso contrario o, mejor dicho, tomará el valor 1 cuando la pérdida en precio sobrepase el umbral psicológico diferencial de pérdida en precio. Al considerarlo una función de probabilidad la formulación quedaría:

$$Pr(I_{ik,loss} = 1) = Pr\{(P_{ik} - EP_{ik}) > \varphi_1\} \quad \text{Función (2)}$$

Donde φ_1 es el umbral diferencial psicológico de pérdidas en precio que sigue una regresión lineal de tipo:

$$\varphi_1 = \alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik} \quad \text{Función (3)}$$

Este φ_1 está explicado por una parte determinista ($\alpha_0 + \alpha Z_{ik}$) y otra estocástica δ_{ik} . La α_0 representa la constante, α es el vector de parámetros de las variables explicativas de este umbral y Z_{ik} es el vector de las variables explicativas de este umbral, todo ello referido al turista k respecto al hotel i .

Sustituyendo en la Función 3 la Función 2 el resultado sería:

$$Pr(I_{ik,loss} = 1) = Pr\{(P_{ik} - EP_{ik}) > (\alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik})\} \quad \text{Función (4)}$$

En este momento realizamos la transformación propuesta por Han, Gupta y Lehmann (2001), siguiendo las indicaciones de Ben-Akiva y Lerman (1985:65); de tal forma que realizamos una transformación monótonica multiplicando por μ_{loss} y ajustamos la probabilidad a una función logit binomial. De tal forma que

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \Pr\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) > \mu_{loss} (\alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik})\}$$

Donde

$$\mu_{loss} = 1 / \sqrt{\text{var}(\delta_{ik})} \quad \text{y} \quad \text{var}(\mu_{loss} * \delta_{ik}) = 1$$

Sustituimos en la función Logit $\alpha'_0 = \mu_{loss} \alpha_0$ y $\alpha' = \mu_{loss} \alpha$. Así, el resultado sería:

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \frac{\exp\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) - \alpha'_0 - \alpha' Z_{ik}\}}{1 + \exp\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) - \alpha'_0 - \alpha' Z_{ik}\}} \quad \text{Función (5)}$$

Una vez calculado el Logit, el parámetro μ_{loss} ha sido obtenido y el valor α_0 se puede calcular de la función $\alpha'_0 = \mu_{loss} \alpha_0$

El proceso sería semejante para el cálculo de la ganancia en precios percibida.

5.3. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO Y FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

En este apartado comentamos el trabajo de campo realizado para la obtención, mediante encuesta, de la información necesaria para realizar los objetivos que nos hemos marcado. En la ficha técnica de la investigación recogemos el resumen del trabajo de campo (ver Figura 5.18).

Hemos establecido como unidad muestral cada compra de una pernoctación en hotel por un turista; independientemente de que la compra se refiriera al servicio de alojamiento exclusivamente o si la compra incluyera otros servicios.

El cuestionario, en su versión española o inglés, fue suministrado por encuestadores mediante entrevista personal a los turistas que estaban alojados en los hoteles participantes; los encuestadores fueron previamente entrenados para esta labor. La recogida de la información fue realizada en las zonas comunes de los hoteles, previa pregunta de que el turista había participado de manera activa en la elección del hotel. Para motivar la colaboración se entregó al finalizar la entrevista un obsequio.

Las entrevistas se realizaron en 6 hoteles, cada uno perteneciente a uno de los 6 grupos competitivos de hoteles¹⁰. La elección de un hotel por grupo la hicimos para evitar que las peculiaridades de cada hotel desvirtuaran los resultados de cada tipo de grupo competitivo¹¹. Los hoteles elegidos se ajustaban en gran medida a las características medias de su grupo competitivo. Así, realizamos un muestreo aleatorio estratificado en función del tamaño del hotel. Para lo que establecimos un mínimo de 100 encuestas por hotel –obtuvimos 100 encuestas válidas del hotel más pequeño–.

De esta forma, obtuvimos 841 encuestas válidas de un total de 865 realizadas. Hemos anulado aquellas encuestas que han quedado incompletas o que han sido contestadas con información incoherente.

¹⁰ La formación de estos grupos competitivos la explicamos en el apartado dedicado a los resultados de la investigación.

¹¹ Analizamos minuciosamente las características de los hoteles que existían en la zona turística Rioja y se eligió el hotel que más se ajustaba al grupo competitivo. Después contactamos con cada hotel y mantuvimos una entrevista con el director. Ningún hotel declinó participar y desde aquí queremos agradecer toda la ayuda, que ha sido mucha, que nos han prestado.

Figura 5.18. Ficha técnica de la investigación

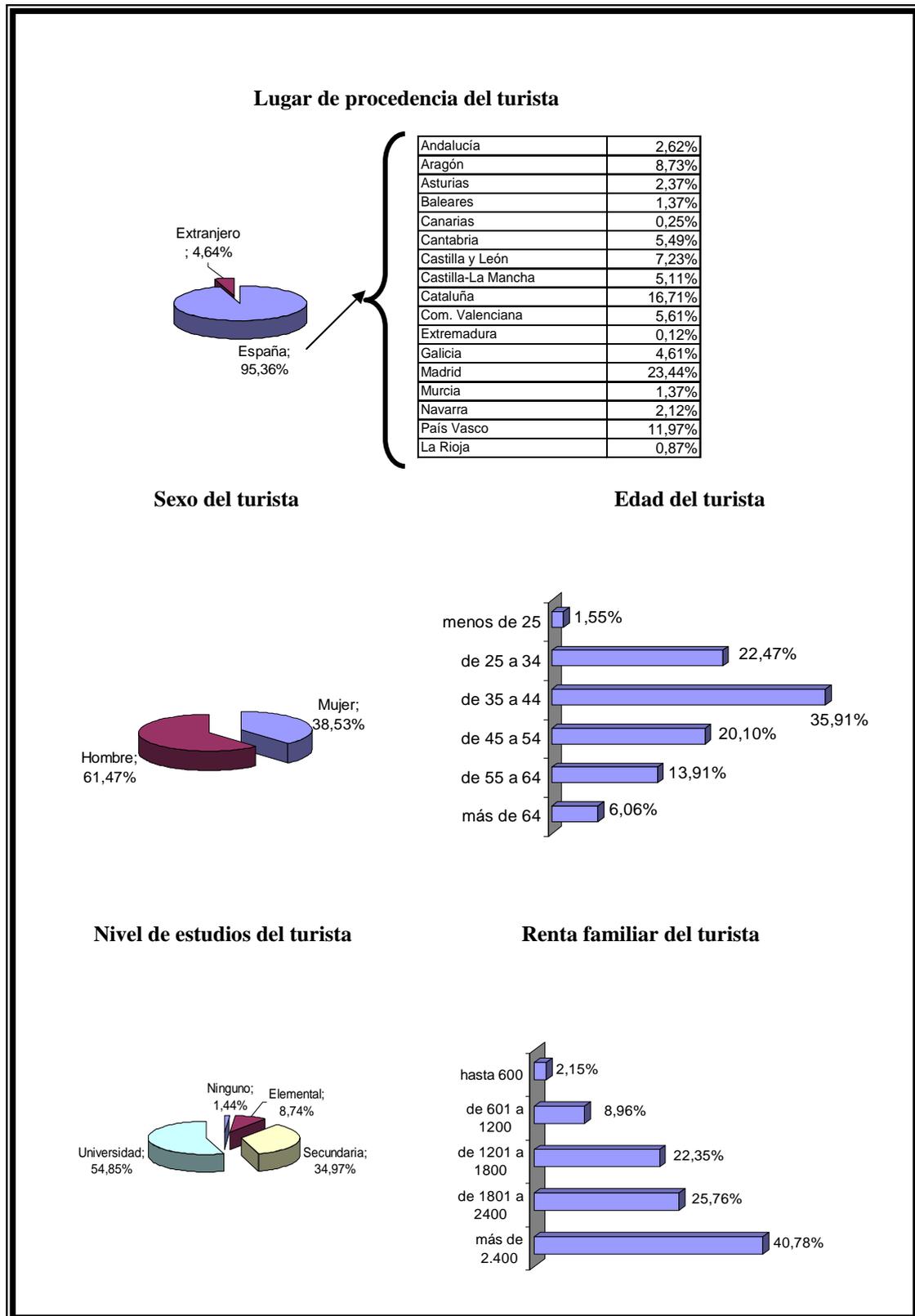
Universo	Turistas alojados en hoteles
Unidad muestral	Cada compra de pernoctación en hotel
Ámbito geográfico	Área geográfica del destino enoturístico de la Denominación de Origen Calificada Rioja
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Tamaño muestral	841 encuestas válidas de un total de 865 realizadas (254 encuestas válidas de e-clientes y 587 encuestas válidas de clientes off-line)
Error muestral	Para el modelo global: 3,45% Para e-clientes: 6,27% Para clientes off-line: 4,13%
Nivel de confianza	95,5%; $p=q=0,5$
Período del trabajo de campo	Del 19 de octubre de 2011 al 3 de marzo de 2012
Método de recogida de información	Encuesta personal estructurada
Lugar de recogida de la información	En las zonas comunes de los hoteles participantes

5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Este apartado lo hemos dividido en tres partes: Características sociodemográficas, características del viaje y características del proceso de compra de las pernoctaciones.

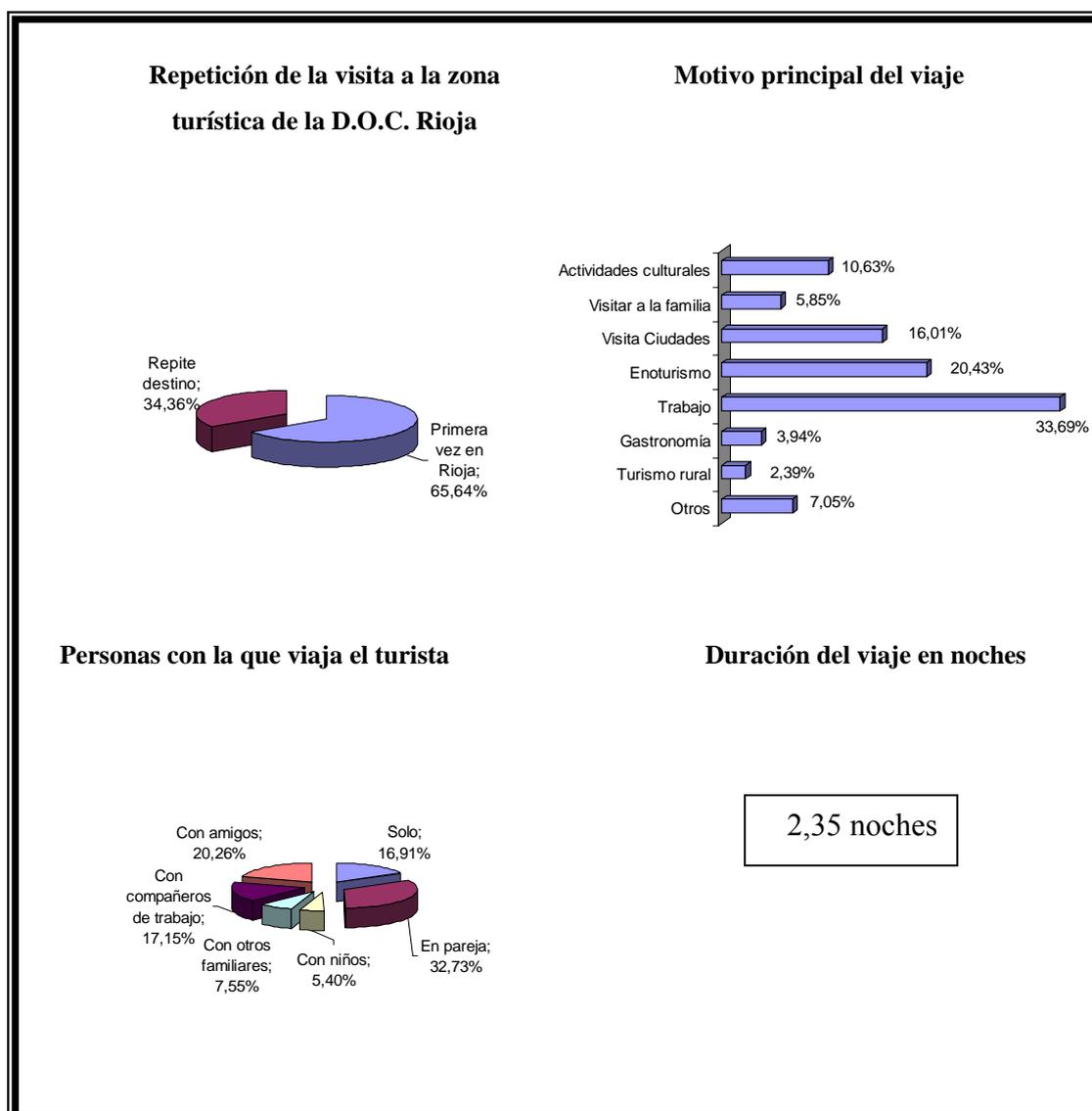
Respecto a las características de la muestra (ver Figura 5.19), el 95,36% son españoles. Las principales comunidades autónomas emisoras de turistas son Madrid (23,44%), Cataluña (16,71%) y País Vasco (11,97%). Un 61,47% de los turistas son hombres –este dato está enmascarando una cierta igualdad en los turistas de ocio donde el porcentaje de hombres (48%) y mujeres (52%) es de muy similar-. En cuanto a la edad, existe un escaso porcentaje de viajeros menores de 25 años (1,55%) y mayores de 64 años (6,06%) y el grueso de turistas se sitúa entre los 25 y 54 años (78,48%); esto puede ser debido a que en los segmentos de menos de 25 años y más de 65 años la renta disponible para viajar pueden ser inferior que en otros grupos; además, el grupo de turistas de negocio se concentra en edades entre los 25 y 64 años. Los turistas tiene en su mayoría estudios universitarios (54,85%) y la renta familiar es de más de 2.400 euros (40,78%); este hecho puede estar asociado a que las personas con mayor nivel de renta tienen mayor renta disponible para ocio y por lo tanto pueden dedicar más dinero a alojarse en hoteles.

Figura 5.19. Descripción sociodemográfica del turista



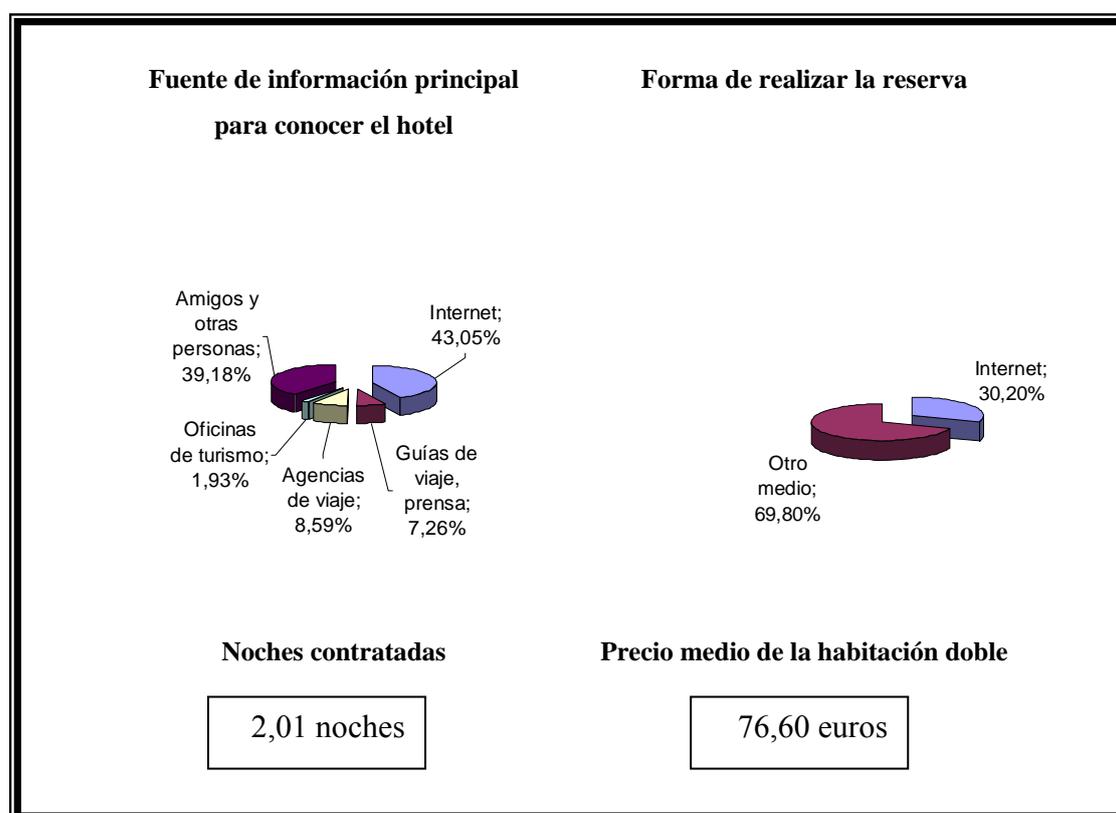
En cuanto a las características del viaje (ver Figura 5.20), observamos que un 65,94% de los turistas visitan por primera vez la zona turística de la D.O.C. Rioja –este dato está desvirtuado por los turistas de negocio en donde el 79,4% repite visita a la zona turística Rioja-. Referente al motivo principal de la visita a Rioja, el 33,69% de los encuestados comunicaron que era por trabajo, el 20,43% para realizar actividades enoturísticas y el 16,1% realizar turismo urbano. Principalmente los turistas viajan en pareja (32,73%) o con amigos (20,26%) y es muy escaso los que viajan con niños (5,4%). Respecto la duración total del viaje es de 2,35 noches de media –en el viaje puede haber varios destinos-, lo que está mostrando turistas de fin de semana o de viajes muy cortos.

Figura 5.20. Descripción de las características del viaje



En referencia a las características del proceso de compra de las pernoctaciones (ver Figura 5.21), es destacable la importancia de Internet como fuente de información de los turistas (43,05%), seguido de la comunicación boca a boca mediante recomendación (39,18%). Aunque los turistas utilizan mayoritariamente Internet para conocer el hotel, la contratación por este medio es del 30,20%. El número de noches contratadas de media es de 2,01 noches y el precio medio de la habitación doble es de 76,60 euros. Respecto a este último dato consideramos importante avisar al lector que a lo largo de toda la Tesis los datos sobre el precio son siempre referidos al precio de una habitación doble sin desayuno y con impuestos incluidos; en los casos en los que los clientes no contrataron este tipo de habitación, hemos transformado el precio comunicado por los clientes, al correspondiente a una habitación doble sin desayuno y con impuestos; para lo que hemos tenido en cuenta la información que nos ha suministrado cada hotel.

Figura 5.21. Características del proceso de compra de la pernoctación



6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado vamos a comentar el análisis de los resultados del trabajo empírico conducente a testar las hipótesis planteadas. En una primera parte expondremos los resultados sobre la formación de los grupos competitivos de hoteles; en un segundo subapartado comentaremos la formación de las variables explicativas que posteriormente incluiremos en el modelo causal; en un tercer punto mostraremos los resultados del modelo general propuesto y la comparación de este modelo entre los e-clientes y los clientes off-line.

6.1. FORMACIÓN DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS DE HOTELES

Para cumplir con los objetivos de la presente Tesis, en una primera fase¹, hemos identificado y caracterizado los diferentes grupos competitivos de hoteles situados dentro del destino enoturístico perteneciente a la Denominación de Origen Calificada Rioja². Para ello, hemos formado una base de datos con la totalidad de los hoteles situados dentro de los límites geográficos de la denominación de origen Rioja y los municipios cercanos -menos de 10 kilómetros³- que por su situación pudieran alojar a turistas que visitaran la zona por motivos enoturísticos.

Para la formación de esta base de datos, hemos elaborado un cuestionario (ficha del censo) como soporte de recogida de información y mediante entrevista telefónica hemos entrevistado a los directivos de los hoteles. Para esta labor hemos tomado una serie de decisiones con el fin de obtener unos datos fiables:

- Los datos obtenidos se refieren todos a un mismo fin de semana, sin puente festivo, de la campaña de invierno 2011-2012 y para una habitación doble

¹ El enfoque típico de la identificación de los grupos estratégicos consiste de recopilar datos detallados de la industria, y luego identificar los grupos través de Cluster o de otros algoritmos de agrupamiento (Martínez-Torres y Toral-Marín, 2010). Dada la estrecha conexión entre el concepto de grupo estratégico y grupo competitivo, en nuestra Tesis procederemos de manera similar.

² Ruiz y Pelegrín (2009) desarrollan un estudio más amplio sobre grupos competitivos de hoteles dentro del enoturismo en España que incluye a las principales zonas productoras de vino y que obtiene resultados semejantes a los de este apartado de la Tesis.

³ Este límite de 10 km permite incorporar los principales núcleos urbanos en donde existen hoteles cerca de la D.O.C. Rioja; una vez sobrepasado este límite existe una amplia zona, alrededor de la D.O.C. Rioja, en la que prácticamente no hay hoteles.

estándar con IVA. La realización del censo se hizo durante una misma semana –todo ello para evitar que influenciara en el precio observado la ocupación del hotel y la estacionalidad-.

- Debido a que la formación de los Grupos Competitivos en la mente del cliente está condicionada por la información que recibe dicho cliente (Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997; Crofts, 2000); hemos considerado incluir información fácilmente disponible por clientes referida a tres aspectos: los beneficios básicos buscados por los clientes en el hotel, la calidad del servicio hotelero y el precio de la pernoctación ofertada en cada alojamiento.

Seguidamente comentamos brevemente la base teórica que justifica la inclusión de estas variables en las fichas del censo.

Los beneficios buscados representan ventajas derivadas de la adquisición del servicio y están unidos a ciertos atributos diferenciadores relevantes del producto por los que el consumidor es atraído hacia el mismo (Zins, 1998). La segmentación del mercado por beneficios buscadas es un criterio utilizado asiduamente a partir del trabajo pionero de Haley (1968).

En el sector turístico, muchos trabajos han determinado que los beneficios buscados son variables determinantes en el proceso de formación del conjunto evocado de alternativas entre las que selecciona el turista el destino turístico vacacional (Juaneda y Sastre, 1999; Seddighi y Theocharous, 2002; Kozak, 2002; Frochot, 2005) y los alojamientos turísticos (Pitts y Woodside, 1986; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Callan, 1998; Baloglu, Weaver y McCleary, 1998; Zins, 1998; Lockyer, 2003; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005). Además, hay que considerar que Dubé y Renaghan (1999) establecen que los beneficios buscados son esencialmente comunes para todos los clientes pero cada grupo de consumidores les da distinta importancia.

Considerando los aspectos anteriores, en la presente Tesis hemos incluido en la ficha del censo la oferta de servicios específicamente enoturísticos por parte del alojamiento hotelero. Para establecer la lista de servicios enoturísticos realizamos una búsqueda en Internet de los servicios enoturísticos ofertados por los hoteles. Estos servicios son siete: visita a bodega, servicio de cata comentada de vinos, servicio de vinoterapia, restaurante en bodega de producción de vino, visita a museos del vino, excursiones por tierras de viñedos y vinoteca.

Respecto a la calidad del servicio, tal y como ya hemos comentado en esta Tesis, es considerada un juicio global del consumidor referente a la superioridad del servicio que se estima como la diferencia entre las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio que le han prestado y las expectativas que tenía de este servicio (Parasuraman, Zeithalm y Berry 1988). La expectativa de esta calidad del servicio es utilizada por los clientes para clasificar a los diferentes oferentes existentes en el mercado (Woodruff, Cadote y Jenkins, 1983; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005). Esta misma idea también ha sido demostrada en el subsector de alojamientos turístico (Richard y Sundaram, 1994; Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Choi y Chu, 2001).

En este sentido, en la ficha del censo hemos incluido variables utilizadas tradicionalmente como señales de calidad de los alojamientos hoteleros por el cliente (Danziger, Israeli y Bekerman, 2006), como son: el número de estrellas del hotel y el tamaño del hotel medido según el número de plazas hoteleras.

En cuanto a la inclusión del precio en la ficha del censo. Tal como hemos comentado, el precio observado por el cliente es una información que incide en la evaluación de la oferta por el cliente (Monroe, 1973). En este sentido, se ha considerado al precio objetivo (observado) como una señal de calidad del producto, especialmente, en aquellas situaciones en las que no está al alcance del consumidor la información relevante y relativa a los atributos intrínsecos (tamaño, potencia, etc.) u otros atributos extrínsecos distintos al precio (la marca, etc.) (Zeithalm, 1988; Gutiérrez, 1993).

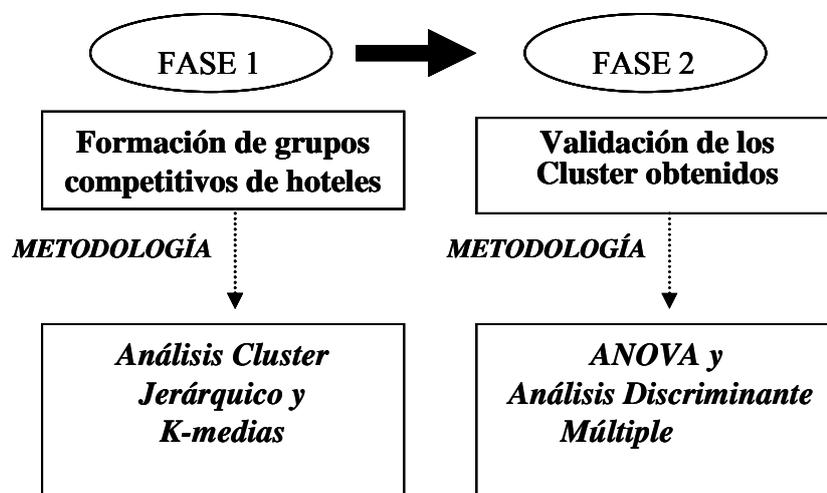
De esta forma, se ha considerado que el precio observado permite clasificar a los oferentes en competencia⁴ (Gabor y Granger, 1966; Lewis y Shoemaker, 1997; Kalra y Goodstein, 1998; Ackerman y Tellis, 2001; Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove, De Wulf, 2008). En este sentido, hemos incluido en el cuestionario para la formación de los Grupos Competitivos de hoteles la variable: Precio ofertado por noche por habitación doble estándar.

Una vez comentada la inclusión de las variables del censo, procedemos a explicar la formación de los grupos competitivos. Mediante entrevista telefónica obtuvimos 74 fichas del censo; con las que procedimos al análisis estadístico. En la Figura 6.1 se

⁴ El nivel de precio contribuye al significado simbólico de la marca (Ackerman y Tellis, 2001), por ejemplo en China el nivel de precio de los regalos se utiliza para simbolizar la consideración que se tiene hacia la persona.

muestra el procedimiento estadístico resumido para la formación de estos grupos competitivos de hoteles.

Figura 6.1. Fases de formación y validación de los grupos competitivos de hoteles



Para formar los grupos competitivos de hoteles hemos aplicado un análisis cluster secuencial, validando y reasignado la solución mediante Análisis Discriminante (Picón, Varela, Real, 2003; Calvo y Rodríguez, 2003). De esta forma, para clasificar los hoteles en grupos en primer lugar se ha aplicado un método de Análisis Cluster Jerárquico, definiendo cada elemento u objeto a clasificar (los hoteles) mediante las cuatro variables ya comentadas⁵ (ver Figura 6.2). Es importante comentar que la buena aplicación del análisis cluster está unida a la calidad de las variables utilizadas (Blashfield y Aldenderfer, 1978); en este sentido, en el presente apartado, ya hemos justificado las variables incluidas.

Hemos utilizado como medida de proximidad la distancia euclídea al cuadrado y como algoritmo de clasificación el método de Ward. De esta forma obtuvimos el dendograma que permitió establecer el número de Cluster y los centroides para aplicar posteriormente el método K-medias (Picón, Varela, Real, 2003). Así, obtuvimos 6 cluster; cuya validación la realizamos mediante dos métodos: Análisis de la Varianza y Análisis Discriminante. Los resultados del ANOVA⁶ (ver Figura 6.3) reflejan la existencia de desigualdad de medias entre los grupos.

⁵ Para una mejor aplicación de los métodos Cluster se han introducidos las variables tipificadas (Gutiérrez Sanchez, 2004).

⁶ Las variables incluidas en el ANOVA corresponden a las variables tipificadas utilizadas para el análisis Cluster.

Figura 6.2. Variables de clasificación

CONCEPTO	VARIABLE DE MEDIDA
Beneficio Básico Buscado	Número de servicios enológicos ofertados por el hotel
Expectativas sobre la calidad de servicio	Número de estrellas
	Tamaño del hotel (plazas hoteleras)
Precio	Precio habitual por noche por habitación doble estándar con impuestos y sin desayuno

Figura 6.3. ANOVA de las variables utilizadas para realizar los grupos

VARIABLES	Número de servicios enológicos ofertados	Número de estrellas	Tamaño del hotel	Precio de la habitación doble (euros)
ANOVA	50,360^a	63,421^a	34,177^a	17,519^a

NOTA: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: **a** si $p < 0,01$, **b** si $p < 0,05$, **c** si $p < 0,10$, n.s. = no significativo

Asimismo, el Análisis Discriminante Múltiple, muestra en la prueba de igualdad de medias (F) la existencia de diferencias de medias entre los grupos competitivos de hoteles (ver Figura 6.4); además, observamos valores de la Lambda de Wilk bajos y la chi-cuadrado asociada a la lambda de Wilks nos permite aceptar la hipótesis de diferencias en las puntuaciones otorgadas a las variables independientes entre los grupos competitivos de hoteles establecidos (ver Figura 6.5). Asimismo la prueba M de Box refleja que el estadístico F es de 90,961, con un nivel de significación del 0,001, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula de que las matrices de varianzas-covarianzas no presentan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos competitivos de hoteles. Por último la matriz de confusión muestra correctamente clasificados al 98,6% de los casos agrupados originales (ver Figura 6.6). Todo ello nos confirma que los cluster obtenidos son diferentes y están correctamente identificados.

Figura 6.4. Pruebas de igualdad de las medias de los grupos

VARIABLES	LAMBDA DE WILKS	F	SIGNIFICACIÓN
Servicios enoturísticos	0,205	52,884	0,000
Estrellas	0,195	56,268	0,000
Tamaño del hotel	0,286	33,920	0,000
Precio	0,414	19,250	0,000

Figura 6.5. Lambda de Wilks

CONTRASTE DE LA FUNCIÓN	LAMBDA DE WILKS	CHI-CUADRADO	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICACIÓN
1 a la 4	0,010	312,411	20	0,000
2 a la 4	0,065	185,349	12	0,000
3 a la 4	0,372	67,320	6	0,000
4	0,701	24,192	2	0,000

Figura 6.6. Matriz de confusión

Número inicial	Grupo de pertenencia pronosticado					
	1	2	3	4	5	6
1	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
4	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5	0,00%	0,00%	0,00%	9,10%	90,90%	0,00%
6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Una vez comprobado la adecuación en el uso del instrumento estadístico pasamos a comentar los resultados obtenidos.

Se han obtenido 6 cluster a los que les hemos asignado un nombre acorde a las características que presentan:

GRUPO 1. HOTELES ENOTURÍSTICOS DE GAMA ALTA. Este grupo aglutina hoteles de 3 y 4 estrellas, situados principalmente en bodegas o cerca de ellas. Sus principales ventajas competitivas se centran en el turismo enológico, en ser de gama alta y en mantener un pequeño tamaño que les permite ofertar un trato personalizado.

GRUPO 2. HOTELES ENOTURÍSTICOS DE GAMA MEDIA-BAJA. Son hoteles similares al grupo anterior pero de 1 o 2 estrellas. También están situados en bodegas o cerca de ellas. Sus ventajas competitivas residen en el enoturismo y tener un pequeño tamaño que les facilita ofertar un trato personal.

GRUPO 3: HOTELES CON ENCANTO NO ENOTURISTICOS. Básicamente integra paradores, balnearios u otros hoteles donde su ventaja competitiva no reside en la oferta de servicios enoturísticos; sino en el encanto del hotel en si mismo -generado

mediante edificios singulares o históricos, con decoración vanguardista, oferta de balneario, etc.-. Estos hoteles no prestan prácticamente servicios enoturísticos.

GRUPO 4. HOTELES URBANOS DE PRESTIGIO. Este grupo integra grandes hoteles, cuyas ventajas competitivas residen en su situación céntrica en la ciudad, unido a una imagen de prestigio (generalmente 4 estrellas); también refuerzan su imagen con la oferta de servicios enoturísticos. Su tamaño les permite ofertar tarifas moderadas respecto a su nivel de estrellas.

GRUPO 5. HOTELES DE GAMA MEDIA DEL SEGMENTO DE PRECIO BAJO. Son hoteles de tamaño medio, con una tarifa moderada (la segunda más baja), de tres estrellas y que no ofertan prácticamente servicios enoturísticos. Su ventaja está en ofertar precios bajos en hoteles de tres estrellas.

GRUPO 6. HOTELES DE GAMA BAJA DEL SEGMENTO DE PRECIO BAJO. Son pequeños hoteles de 1 estrella cuya tarifa es la más baja del conjunto de hoteles analizados. Prácticamente no ofrecen servicios enoturísticos.

A continuación mostramos las diferencias existentes entre estos grupos competitivos.

Encontramos profundas diferencias estadísticas en cuanto al número de servicios enoturísticos ofertados por los distintos grupos (ver Figura 6.7). Así, los grupos que ofertan mayor número de servicios enoturísticos de media son los “hoteles enoturísticos de gama alta” (5,3 servicios de un total de 7 servicios posibles) y los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” (4,7 servicios). Los que menos servicios enoturísticos ofertan son los “hoteles con encanto no enoturísticos” (0,33 servicios), lo que revela que la oferta de este tipo de hoteles se concentra en otros beneficios básicos no vinculados al mundo del vino. Los hoteles de “gama baja del segmento de precio bajo” (0,42 servicios) y los hoteles de “gama media del segmento de precio bajo” (0,62 servicios) también ofertan un número muy escaso de servicios enoturístico. Los hoteles urbanos de prestigio refuerzan su imagen ampliando su oferta con servicios enoturísticos (4,11 servicios).

Respecto al precio de la pernoctación ofertada. Los grupos que centran su oferta en el enoturismo mantienen tarifas comparativamente mayores a otros grupos con el mismo o mayor número de estrellas (ver Figuras 6.8 y 6.9). Así, los “hoteles enoturísticos de gama alta” –con 3,30 estrellas de media- ofertan una tarifa de 134,68€,

superior a la de los “hoteles con encanto no enoturísticos” -con 3,67 estrellas de media y una tarifa media de 102,66€- y muy superior a la de los “hoteles urbanos de prestigio” - con 3,78 estrellas y una tarifa 86,28€-. Asimismo, los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” –con 1,5 estrellas- mantiene tarifas superiores (85,35€) a hoteles de mayor categoría media, como son los hoteles de gama media del segmento de precio bajo, con 2,83 estrellas de media y una tarifa media de 68,40€. Igualmente la tarifa media de los “hoteles enoturísticos de gama media-baja” sobrepasan en gran media la tarifa de los hoteles de menor categoría como son los hoteles de “gama baja del segmento de precio bajo”, con 1 estrellas de media y una tarifa media de 57,93€. Estos resultados, nos permiten observar precios superiores en los hoteles con ofertas diferenciadas hacia el turismo enológico.

Figura 6.7. Comparación entre grupos competitivos respecto a la oferta de servicios enoturísticos

	Enotur. gama alta	Enotur. gama media-baja	Con encanto no enotur.	Urbanos de prestigio	Gama media de precio bajo	Gama baja de precio bajo
Nº mínimo de servicios enoturísticos ofertados	2	3	0	2	0	0
Nº máximo de servicios enoturísticos ofertados	7	7	1	5	3	2
Media de servicios enoturísticos ofertados	5,3	4,7	0,33	4,11	0,62	0,42
ANOVA; p valor <0,000 H de Kruskal –Wallis; p valor <0,000						

Nota: Enotur. = Enoturístico

Figura 6.8. Comparación entre grupos competitivos en el precio medio de la habitación doble

	Enotur. gama alta	Enotur. gama media-baja	Con encanto no enotur.	Urbanos de prestigio	Gama media de precio bajo	Gama baja de precio bajo
Media del precio por noche por hab. doble en temporada alta	134,68	85,35	102,66	86,28	68,40	57,93
ANOVA; p valor <0,000 H de Kruskal –Wallis; p valor <0,000						

Figura 6.9. Comparación entre grupos competitivos en relación con el número medio de estrellas

	Enotur. gama alta	Enotur. gama media-baja	Con encanto no enotur.	Urbanos de prestigio	Gama media de precio bajo	Gama baja de precio bajo
Media de la categoría del hotel en el grupo (estrellas)	3,30	1,50	3,67	3,78	2,83	1
ANOVA; p valor <0,000 H de Kruskal –Wallis; p valor <0,000						

Igualmente observamos diferencias estadísticas significativas en el tamaño de los hoteles. De esta forma los hoteles mayores son claramente los “hoteles con encanto no enoturísticos” con 177,14 plazas y los “hoteles urbanos de prestigio” con 117,75 plazas (ver Figura 6.10). Los hoteles menores son los hoteles enoturísticos de gama media-baja (24,87 plazas) y de gama alta (36,50). Estos resultados revelan que los hoteles enoturísticos buscan una atención personalizada; mientras que la ventaja competitiva de los “hoteles urbanos de prestigio” reside en un gran tamaño y una tarifa moderada; lo que se asocia a la disminución de los costes fijos unitarios al alcanzar una alta ocupación.

Figura 6.10. Diferencias entre los grupos competitivos en el tamaño medio de los hoteles

	Enotur. gama alta	Enotur. gama media-baja	Con encanto no enotur.	Urbanos de prestigio	Gama media de precio bajo	Gama baja de precio bajo
Media del tamaño de los hoteles del grupo (plazas hoteleras)	36,50	24,87	177,14	117,75	63,25	36,67
ANOVA; p valor <0,000 H de Kruskal –Wallis; p valor <0,000						

6.2. FORMACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO GENERAL

A los largo de esta sección vamos a comentar y mostrar los análisis que nos han permitido obtener las variables que posteriormente introduciremos en el modelo general propuesto. En concreto comentaremos (i) la formación de las ganancias y pérdidas en precio percibida⁷, obtenidas mediante los umbrales psicológicos diferenciales de precios, (ii) la generación de la variable expectativas predictivas de la calidad del servicio y (iii) la obtención de la variable grado de emoción producido por el hotel en el cliente.

6.2.1. MEDIDA DEL PRECIO PERCIBIDO A TRAVÉS DE LOS UMBRALES PSICOLÓGICOS DIFERENCIALES DE PRECIOS

La medida del precio percibido la realizamos multiplicando la pérdida o ganancia en precio por su correspondiente probabilidad de que esta pérdida o ganancia sobrepase el umbral diferencial correspondiente. Así, como ya hemos comentado, para formar la función de probabilidad de los umbrales psicológicos de precios, al igual que hicieron Han, Gupta y Lehmann (2001), necesitamos las variables más relevantes que influyen en la formación probable de estos umbrales. En este sentido, vamos a incluir para medir los umbrales psicológicos diferenciales de precios, variables que han sido reconocidas en la literatura como determinantes de los umbrales psicológicos de precios (ver Figura 6.11). Es importante aclarar que también vamos a incluir el grado de importancia de la elección para el consumidor ya que aunque no hemos detectado ningún artículo que lo incluya como determinante de los umbrales diferenciales de precios, sí que existe una amplia literatura que han establecido su influencia en los umbrales psicológicos absolutos de precios. Otra de las consideraciones a comentar es la inclusión de una variable que recoge si el hotel pertenece a una cadena hotelera o no⁸.

⁷ A lo largo de toda la Tesis los datos sobre el precio son siempre referidos al precio de una habitación doble sin desayuno y con impuestos incluidos; en los casos en los que los clientes no contrataron este tipo de habitación, hemos transformado el precio comunicado por los clientes al correspondiente a una habitación doble sin desayuno y con impuestos, teniendo en cuenta la información que nos ha suministrado cada hotel.

⁸ Esto se debe por un lado a que en el estudio de la evaluación de la oferta de bienes por lo clientes, Gupta y Cooper (1992), Han Gupta y Lehmann (2001) y Pauwels, Srinivasan y Franses (2007) detectaron la existencia de distinto tamaño en los umbrales psicológicos diferenciales de precio en función del tipo de marca que el consumidor elige; estos autores utilizaron para medir el tipo de marca una variable

Tal y como hemos comentado en la metodología de la presente Tesis, algunas de estas variables son medidas mediante pregunta directa al encuestado y no necesitan ser tratadas matemáticamente para ser incluidas en el Logit Binomial de formación de los umbrales; mientras que otras sí necesitan ser calculadas, como son:

- Lealtad a la marca: obtenida mediante ecuaciones estructurales.
- Grado de importancia de la elección para el consumidor: obtenida mediante ecuaciones estructurales.
- Volatilidad del propio precio de la marca: obtenida mediante la función
$$PVOL_{it} = \theta PVOL_{i(t-1)} + (1 - \theta)(P_{it} - P_{i(t-1)})^2$$
- Dificultad para comparar los diferentes suministradores de servicios: obtenida mediante ecuaciones estructurales.

De esta forma y antes de comentar los Logit Binomiales, creemos adecuado exponer los resultados de las ecuaciones estructurales de formación de estas variables.

dicotómica que recoge dos posibilidades: marca de fabricante o marca de distribuidor. De manera similar para los servicios, pero sin referirse a los umbrales psicológicos de precios, Agarwal (2002) encontró diferente efecto en la elasticidad precio entre las marcas nacionales y locales y Pecotich y Ward (2007) determinaron la existencia de diferente imagen del precio para los consumidores entre marcas internacionales y locales. En este sentido, consideramos adecuado introducir, para medir los umbrales psicológicos de precios, una variable que recoja si la marca de la compañía suministradora del servicio es de implantación nacional (o internacional) o sólo se limita a prestar sus servicios en una localidad.

Figura 6.11. Variables de formación de los umbrales psicológicos de precios diferenciales y absolutos

Tipo de variables	Variable	Umbrales psicológicos diferenciales de precios	Umbrales psicológicos absolutos de precios
Variabes del consumidor	Frecuencia de compra del consumidor	Kalyanaram y Little, 1994; Terui y Dahana, 2006a	Lewis y Shoemaker, 1997
	Lealtad a la marca	Kalyanaram y Little, 1994; Boztug y Hildebrandt, 2005; Terui y Dahana, 2006a	Martín-Consuegra, Molina, Esteban, 2007
	Grado de importancia de la elección para el consumidor	---	Lewis y Shoemaker, 1997; O'Neil y Lambert, 2001; Ofir, 2004; Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004;
	Propensión a comprar en promoción	Han, Gupta y Lehman, 2001; Terui y Dahana, 2006a	Lichtenstain, Bloch y Balck, 1988; O'Neil y Lambert, 2001
Variabes relacionadas con la empresa	Volatilidad del propio precio de la marca	Sawyer y Dicson, 1984; Mazumdar y Jun, 1992; Kalyanaram y Little, 1994; Han, Gupta y Lehmann, 2001	Winer, 1986
	Tipo de marca (fabricante vs distribuidor / nacional o internacional vs local)	Gupta y Cooper, 1992; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007	---
Variabes relacionadas con la competencia	Dificultad para comparar los diferentes suministradores de servicios	Lewis y Shoemaker, 1997; Zeithaml y Bitner, 2000:431	---

Fuente: Elaboración Propia

6.2.1.1. FORMACIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD A LA MARCA

El proceso de la formación de esta variable incluye varias etapas: en primer lugar realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de determinar las posibles dimensiones existentes dentro de este constructo; en segundo lugar efectuamos un análisis factorial confirmatorio para analizar la estructura subyacente y poder estudiar la fiabilidad y validez de la escala de medida; en tercer y último lugar, mediante ecuaciones estructurales⁹, formamos la variable lealtad a la marca¹⁰.

⁹ Para todas las estimaciones hemos aplicado ecuaciones estructurales lineales utilizando el programa informático EQS versión 6. El método de estimación utilizado es el de máxima verosimilitud corregido (Suárez, 2004; Bentler, 2006). Este procedimiento realiza un ajuste global teniendo en consideración estadísticos corregidos para asumir la no-normalidad. Así, en el caso de incumplimiento de la multinormalidad el software EQS facilita varias soluciones. En esta Tesis, hemos utilizado el método de máxima verosimilitud robusto; en este caso el programa incorpora una corrección de la χ^2 cuando se viola el sistema de normalidad (Suárez, 2004).

¹⁰ Este proceso es recomendado por Lévy (2003).

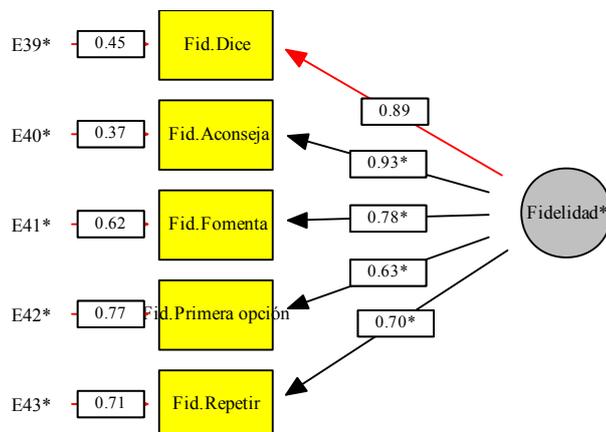
Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran la existencia de un solo factor que explica el 70,926% de la varianza (ver Figura 6.12); también se aprecia que la carga factorial para todas las variables observables es superior a 0,4. Observamos que el instrumento estadístico funciona adecuadamente: el determinante es moderadamente pequeño, el KMO muestra buenos resultados y la prueba de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0,001. Por otra parte, el α de Cronbach es 0,894 (muy superior al mínimo aconsejado de 0,7).

A continuación mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar si el constructo es unidimensional o está compuesto de más de una dimensión (ver Figura 6.13). Los resultados muestran que los índices de bondad de ajuste son pobres en varios de estos índices. Por otra parte, los resultados de las matrices de correlaciones de Pearson y Spearman (ver Figuras 6.14 y 6.15) muestran la existencia de una alta correlación entre las variables “primera opción” y “volvería”; además, los resultados del Lagrange Multiplier Test (en adelante LMTEST) aconsejan la interrelación entre los errores de las variables “primera opción” y “repetiría” (Chi-cuadrado de 236,63 y un p valor < 0,001). Esto nos lleva a proponer un modelo de segundo orden con dos variables latentes o factores: F1boca-oreja que integra las variables dice, aconseja y fomenta; F2acción que incluye las variables primera opción y volvería.

Figura 6.12. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo fidelidad

Variable	Carga Factorial	
	Factor 1	
Aconseja	0,902	
Dice	0,872	
Fomenta	0,834	
Repetiría	0,825	
Primera opción	0,772	
Varianza total explicada		
Factor	% de la varianza	% acumulado
Factor 1	70,926	70,926
Comportamiento del instrumento estadístico		
Determinante	0,034	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,819	
Prueba de esfericidad de Barlett (Chi-cuadrado aproximado)	2838,996 p=<0,001	

Figura 6.13. Modelo path del análisis factorial de primer orden de la variable fidelidad e índices de bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno ¹¹	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	91,41 (45) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	71,21 (48) p=0,008
BBNFI	>0,9	0,90
BBNNFI	>0,9	0,80
CFI	> 0,95	0,90
Robust CFI	>0,95	0,87
GFI	>0,9	0,88
AGFI	>0,9	0,65
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,26

Figura 6.14. Matriz de correlaciones de Pearson

	Dice	Aconseja	Fomenta	Primera opción	Volvería
Dice	1	0,843	0,716	0,508	0,569
Aconseja		1	0,712	0,563	0,647
Fomenta			1	0,510	0,561
Primera opción				1	0,716
Volvería					1

Nota: Todas las correlaciones presentan un p valor < 0,001

¹¹ Estos valores son expuestos por varios autores: Satorra y Bentler, 1994; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Lévy, 2003; Byrne, 2010.

Figura 6.15. Matriz de correlaciones de Rho Spearman

	Dice	Aconseja	Fomenta	Primera opción	Volvería
Dice	1	0,843	0,707	0,532	0,571
Aconseja		1	0,734	0,580	0,640
Fomenta			1	0,578	0,584
Primera opción				1	0,739
Volvería					1

Nota: Todas las correlaciones presentan un p valor < 0,001

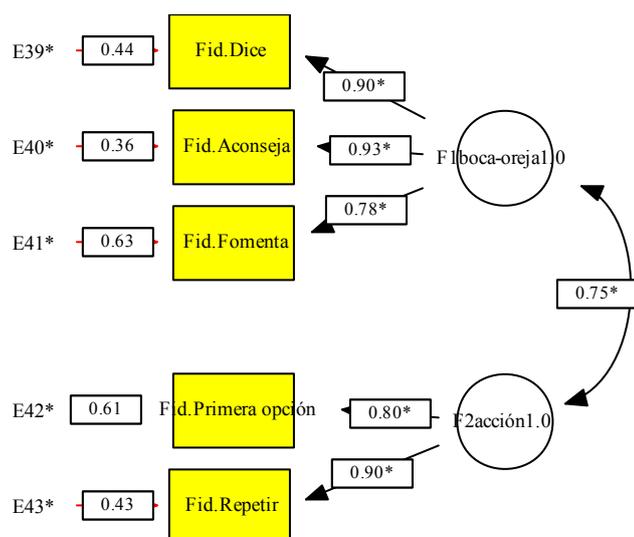
Seguidamente exponemos el análisis factorial confirmatorio de primer orden con dos dimensiones – una que integra las variables dice, aconseja y fomenta y otra que aglutina las variables primera opción y volvería-, posteriormente comentaremos la fiabilidad y validez de esta escala con dos dimensiones y finalmente mostraremos los resultados del análisis factorial de 2º orden.

De esta forma, en la Figura 6.16 mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio y la bondad del ajuste. Estos resultados reflejan una gran mejora, en la bondad del ajuste, al utilizar dos dimensiones subyacente en lugar de una. Así, los resultados son satisfactorios, aunque el valor de Chi-cuadrado este fuera del valor óptimo. Es importante comentar que existen críticas en contra del uso de este índice cuando las muestras son grandes, como es nuestro caso, siendo considerada un tamaño ideal de 100 a 200 elementos muestrales (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Lévy, 2003). Respecto al índice RMSEA, Byrne (2010) realiza un estudio en profundidad de los diversos autores que han estudiado este índice; este autor expone que los valores menores a 0,5 son considerados como muy buenos, los valores mayores de 0,5 hasta 0,8 son considerados razonables, los valores entre 0,8 y 1 indican un ajuste mediocre y valores por encima de 1 indican un ajuste pobre. Además, hay que considerar el intervalo de confianza del RMSEA que permiten establecer si aceptamos o rechazamos la hipótesis nula de ajuste aceptable; de tal forma que si ambos extremos del intervalo de confianza son superiores al valor considerado como aconsejable la hipótesis de ajuste aceptable es rechazada (Batista y Coenders, 2001).

Respecto a la validez convergente, en la Figura 6.17 mostramos que los indicadores convergen en los factores asignados ya que los parámetros lambda estandarizados son significativos y mayores de 0,5 (Anderson y Gerbing, 1988).

Asimismo, se aprecia que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 para ambos factores (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) y el coeficiente compuesto de fiabilidad muestra valores muy superiores a 0,7, con resultados muy buenos (superiores a 0,8)(MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005)¹².

Figura 6.16. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable fidelidad con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	32,28 (4) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	14,43 (4) p=0,006
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,98
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,99
GFI	>0,9	0,99
AGFI	>0,9	0,95
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,09 Intervalo de confianza (0,064 - 0,122)

¹² Bagozzi y Yin (1988) recomiendan que el valor exceda de 0,6.

Figura 6.17. Análisis de la validez convergente y fiabilidad

	Parámetros estandarizados >0,5 y t-valor > 1,96	Coefficiente Compuesto de Fiabilidad > 0,7	Varianza Media Extraída AVE > 0,5
F1. Boca-oreja		0,91	0,76
Dice	0,90 (32,8)		
Aconseja	0,93 (34,8)		
Fomenta	0,78 (26,4)		
F2. Acción		0,84	0,73
Primera opción	0,80 (25,4)		
Repetir	0,90 (29,7)		

En cuanto a la validez discriminante, en la Figura 6.18 mostramos que los factores son diferentes entre sí; de esta manera, el intervalo de confianza alrededor del valor de la covarianza no incluye el valor 1 y por lo tanto no hay un problema de covarianzas entre los factores implicados y se cumple el requisito de validez discriminante.

Figura 6.18. Análisis de la validez discriminante

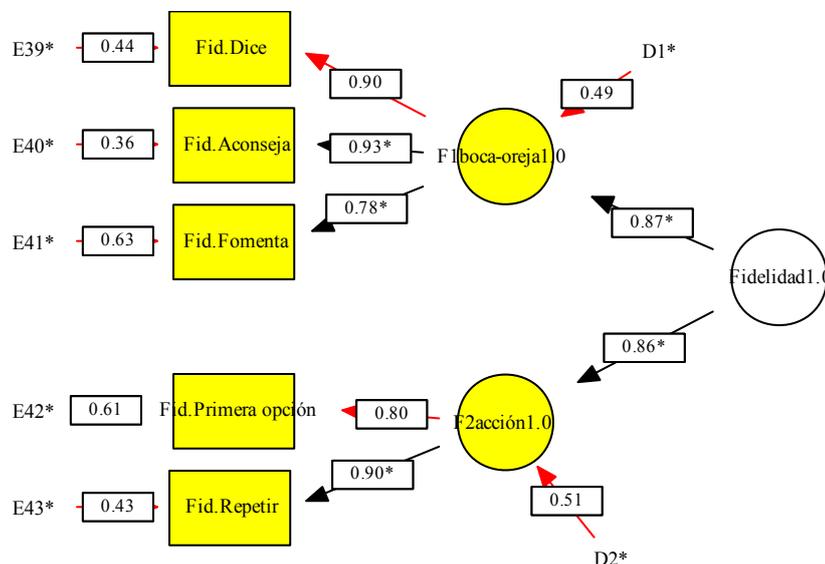
Factores implicados	Covarianza	Error Estándar	Intervalo conf. Correlac.		Valor fuera del intervalo
F1-F2	0,75	0,021	0,708	0,792	1

Una vez que apreciamos que el modelo mejora con dos dimensiones y que tanto la fiabilidad como la validez son adecuadas, pasamos a mostrar, en la Figura 6.19, los resultados del análisis factorial de segundo orden que nos permite formar la variable fidelidad; también reflejamos la bondad del ajuste en la que mostramos que los valores son buenos.

Debido a que varios autores han determinado que en los modelos de ecuaciones estructurales de 2º orden, los indicadores pueden tener carácter formativo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis, Mackenzie, Podsakoff, 2003; Izquierdo, 2006), procedemos a comprobar si el modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden funciona significativamente mejor con indicadores formativos que reflectivos.

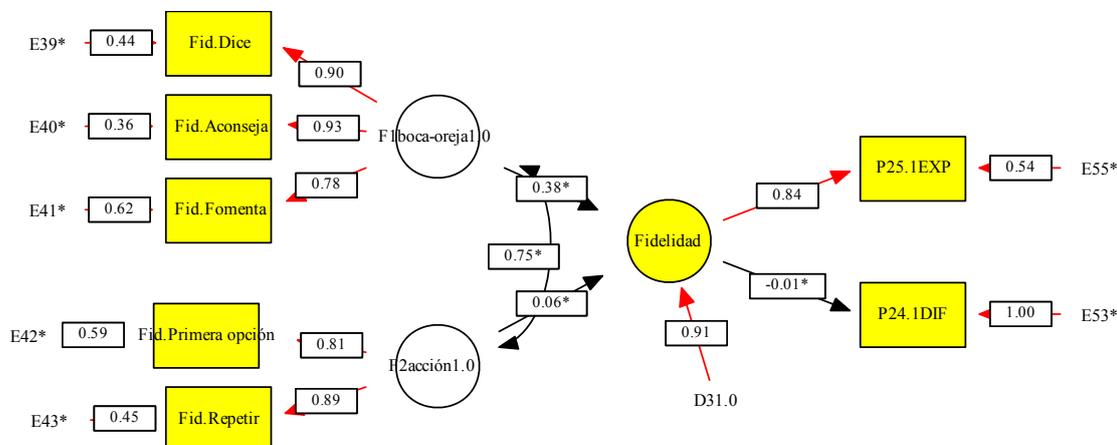
Los resultados de la Figura 6.20 muestran que el modelo obtiene peores índices de bondad de ajuste con índices formativo; por lo tanto en esta Tesis consideramos adecuado seguir un modelo con índices reflectivos.

Figura 6.19. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable fidelidad con dos dimensiones subyacentes



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	32,28 (4) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	14,43 (4) p=0,006
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,98
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,99
GFI	>0,9	0,99
AGFI	>0,9	0,95
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,09 Intervalo de confianza (0,064 - 0,122)

Figura 6.20. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable fidelidad con índices formativos



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	55,84 (17) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	35,96 (17) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,98
BBNNFI	>0,9	0,98
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,99
GFI	>0,9	0,98
AGFI	>0,9	0,97
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,05 Intervalo de confianza (0,037 - 0,122)

6.2.1.2. FORMACIÓN DE LA VARIABLE GRADO DE IMPORTANCIA DE LA ELECCIÓN PARA EL CLIENTE

Al igual que para el constructo anterior, para la formación de esta variable vamos a seguir varias fases: (i) realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de determinar las posibles dimensiones existentes dentro de este constructo; (ii) desarrollamos un análisis factorial confirmatorio para analizar la estructura subyacente y poder estudiar a continuación la fiabilidad y validez de la escala de medida; (iii) mediante ecuaciones estructurales formamos la variable “importancia de la elección para el cliente” .

Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran la existencia de dos factores que en conjunto explican el 85,46% de la varianza (ver Figura 6.21). Estos factores son:

- F1.Esfuerzo de búsqueda que incluye las variables observables: tiempo dedicado a tomar la decisión sobre el hotel y esfuerzo en la comparación de hoteles.
- F2.Importancia de la decisión que incluye las variables observables: importancia de la decisión del hotel para alojarse e importancia de elegir correctamente el hotel donde alojarse.

Respecto a los resultados, recordar que este es un análisis factorial exploratorio y aunque no son lo suficientemente correctos (el determinante no es muy bajo y el KMO es bajo), nos permitirá tener una primera aproximación para posteriormente aplicar el análisis factorial confirmatorio. No obstante, se aprecia que la carga factorial para todas las variables observables es muy superior a 0,4. La prueba de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0,001. Por otra parte, el α de Cronbach es 0,70 (que se ajusta al mínimo aconsejado de 0,7).

Figura 6.21. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo importancia de la elección

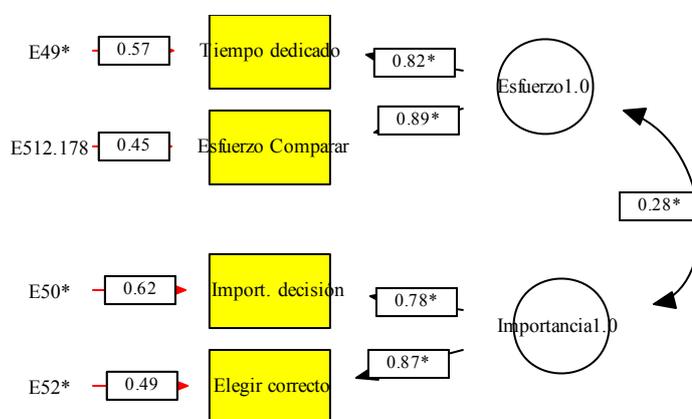
Variable	Carga Factorial	
	Factor 1. Esfuerzo	Factor 2. Importancia
Tiempo dedicado	0,928	
Esfuerzo comparar	0,922	
Importancia decisión		0,911
Elegir correctamente		0,911
Varianza total explicada		
Factor	% de la varianza	% acumulado
F1. Esfuerzo	43,342	43,342
F2. Importancia	42,118	85,460
Comportamiento del instrumento estadístico		
Determinante	0,223	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,511	
Prueba de esfericidad de Barlett (Chi-cuadrado aproximado)	1257,31 p < 0,001	

A continuación mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar la adecuación de un constructo con dos dimensiones latentes.

Posteriormente comentaremos la fiabilidad y validez de esta escala con dos dimensiones y finalmente mostraremos los resultados del análisis factorial de 2º orden.

De esta forma, en la Figura 6.22 mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio y la bondad del ajuste. Los resultados de la bondad del ajuste son satisfactorios, aunque como hemos comentado el valor de Chi-cuadrado este fuera del valor óptimo¹³.

Figura 6.22. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable importancia de la elección con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	33,02 (2) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	26,88 (2) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,97
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,97
GFI	>0,9	0,98
AGFI	>0,9	0,91
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,13 Intervalo de confianza (0,097 - 0,178)

¹³ Como ya hemos comentado existen críticas en contra del uso de este índice cuando las muestras son grandes, como es nuestro caso, siendo considerada un tamaño ideal para aplicar este índice de 100 a 200 elementos muestrales (Lévy, 2003).

Respecto a la validez convergente en la Figura 6.23 se muestra que los indicadores convergen en los factores asignados ya que los parámetros lambda son significativos y los parámetros lambda estandarizados son mayores de 0,5. Asimismo, se aprecia que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 para ambos factores y el coeficiente compuesto de fiabilidad muestra valores muy superiores a 0,7 con resultados muy buenos (superiores a 0,8).

Figura 6.23. Análisis de la validez convergente y fiabilidad

	Parámetros estandarizados >0,5 y t-valor > 1,96	Coficiente Compuesto de Fiabilidad > 0,7	Varianza Media Extraída AVE > 0,5
F1. Esfuerzo		0,86	0,73
Tiempo dedicado	0,82 (27,2)		
Esfuerzo en comparar	0,89 (32,8)		
F2. Importancia		0,81	0,68
Importancia decisión	0,78 (13,7)		
Elegir correctamente	0,87 (14,2)		

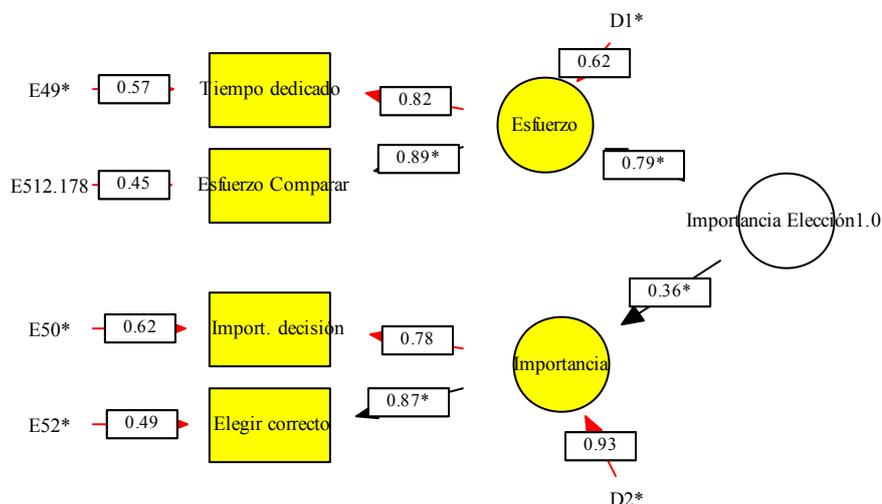
En cuanto a la validez discriminante en la Figura 6.24 mostramos que los factores son diferentes entre sí; de esta manera, observamos que el intervalo de confianza alrededor del valor de la covarianza no incluye el valor 1 y por lo tanto no hay un problema de covarianzas entre los factores implicados y se cumple el requisito de validez discriminante.

Figura 6.24. Análisis de la validez discriminante

Factores implicados	Covarianza	Error Estándar	Intervalo conf. Correlac.		Valor fuera del intervalo
F1-F2	0,279	0,037	0,205	0,353	1

Una vez analizada la fiabilidad y la validez, pasamos a exponer, en la Figura 6.25, los resultados del análisis factorial de segundo orden que nos permite formar la variable fidelidad y la bondad del ajuste.

Figura 6.25. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable importancia de la elección con dos dimensiones subyacentes

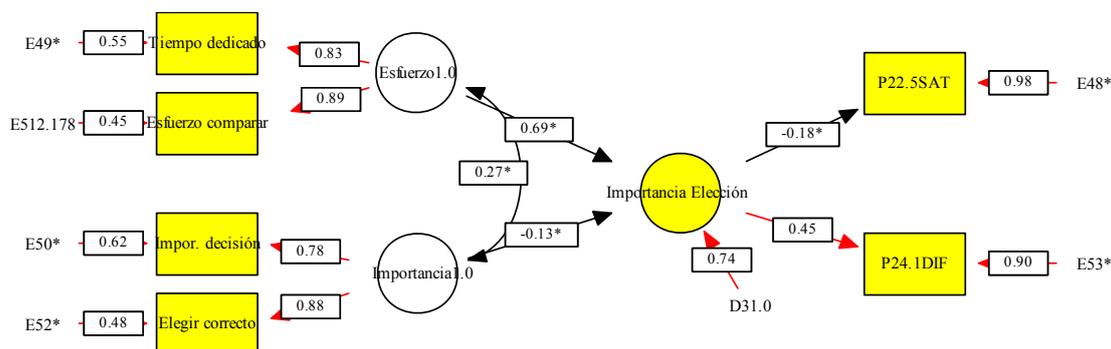


Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	33,02 (2) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	26,88 (2) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,97
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,97
GFI	>0,9	0,98
AGFI	>0,9	0,91
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,13 Intervalo de confianza (0,097 - 0,178)

Tal y como hicimos para la variable fidelidad, procedemos a comprobar si el modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden funciona significativamente mejor con indicadores formativos que reflectivos.

Los resultados de la Figura 6.26 muestran que el modelo obtiene peores índices de bondad de ajuste con índices formativo (salvo el RMSEA); por lo tanto en nuestro caso seguiremos un modelo con índices reflectivos.

Figura 6.26. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable importancia de la elección con índices formativos



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	106,49 (12) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	86,11 (12) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,97
BBNNFI	>0,9	0,96
CFI	> 0,95	0,97
Robust CFI	>0,95	0,94
GFI	>0,9	0,96
AGFI	>0,9	0,93
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,10 Intervalo de confianza (0,082 - 0,116)

6.2.1.3. FORMACIÓN DE LA VARIABLE DIFICULTAD PARA COMPARAR LOS HOTELES POR EL CLIENTE

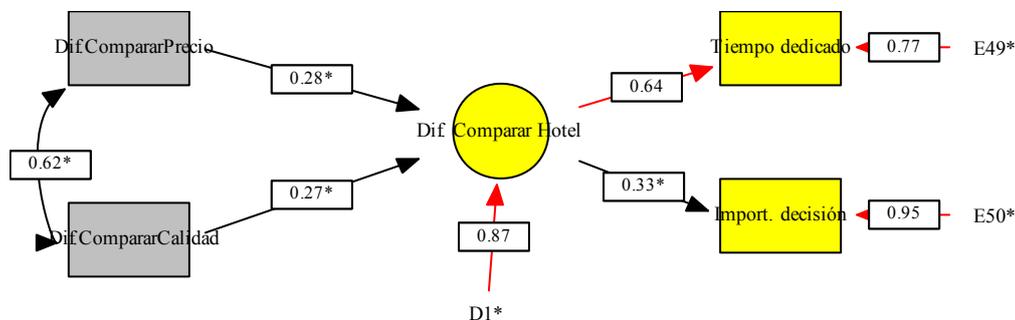
Consideramos que la formación de la variable “dificultad para comprar los distintos hoteles” requiere una escala formativa que integra dos variables observables: (i) dificultad para comparar el precio de los hoteles y (ii) dificultad para comparar el nivel de calidad del servicio que prestan los hoteles (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996). Para tomar esta decisión nos hemos basado en el trabajo de Mackenzie, Podsakoof y Jarvis (2005) en el que recogen los estudios que tratan sobre los criterios que determinan si una escala es formativa o reflectiva. Estos autores proponen cuatro razones para establecer que la escala es formativa:

1. La dirección de la causalidad que fluye entre el constructo y las variables observables.
2. Si los indicadores fueran reflectivos deberían tener una alta correlación. Mientras que los indicadores formativos no requieren estar altamente correlacionados; esto se debe a que no comparten un constructo común, es decir no son reflejos del constructo común.
3. Las medidas observables son unidimensionales y no son intercambiables. Lo que indica que si faltaría una de las variables observables el constructo que queremos construir podría verse seriamente afectado en su formación.
4. El error está asociado con el constructo general más que con los errores de las medidas de las variables observables.

Respecto al primer criterio consideramos que la causalidad fluye de las variables observables al constructo. Respecto al segundo criterio las correlaciones de Pearson y Spearman son de 0,6, en ambos casos, no siendo excesivamente elevada (requisito que es necesario cuando los indicadores son reflectivos). Respecto al tercer criterio consideramos que una persona puede establecer que es muy fácil conocer el precio de los hoteles y muy difícil conocer el nivel de calidad de servicios que prestan los hoteles y por lo tanto las variables observables no son intercambiables. Respecto al cuarto criterio consideramos que es el error está asociado al constructo general.

En la Figura 6.27 mostramos el modelo Path del análisis factorial de la formación de esta variable y los índices de bondad de ajuste, para desarrollar este modelo hemos seguido las indicaciones Mackenzie, Podsakoof y Jarvis (2005) en el que consideran adecuado incluir dos indicadores reflectivos teóricamente apropiados –como son el tiempo dedicado a elegir el hotel y la importancia de la decisión del hotel para pernoctar-. Los resultados muestran unos índices de bondad de ajuste muy buenos.

Figura 6.27. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable dificultad para comprar los hoteles con índices formativos y bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	0,294 (1) p=0,59
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	0,223 (1) p=0,64
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	1,00
CFI	> 0,95	1,00
Robust CFI	>0,95	1,00
GFI	>0,9	1,00
AGFI	>0,9	0,99
RMSEA	< 0,05 (0,08)	<0,01 Intervalo de confianza (0,000 - 0,074)

En cuanto a la fiabilidad de la escala formativa, el concepto de consistencia interna no es apropiado como medida de la fiabilidad ya que los indicadores pueden estar negativamente, positivamente correlacionados o incorrelacionados entre ellos (Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). En cuanto a la validez convergente, para los constructos con indicadores formativos la validez convergente a nivel de ítem no es relevante, porque el modelo latente de construcción compuesta no implica necesariamente que las medidas deban estar correlacionadas. Por otra parte, las evaluaciones de la validez de constructo se debe basar en la validez monológica; para este análisis hay que estimar el constructo latente y testar si sus intercorrelaciones con los antecedentes y consecuentes son significativamente mayores que 0 (Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). En nuestro caso, las correlaciones de Pearson y Spearman entre las variables observables y el factor son significativamente mayores que 0;

además, los parámetros de la relaciones de las variables observables con el factor son significativos.

En cuanto a la validez discriminante hay que comprobar si los constructos de los factores intermedios no muestran una correlación elevada (menos que 0,71)(Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). En nuestro caso, no hay factores intermedios al ser un modelo de 1º orden y lo único que podemos decir es que las correlaciones de Pearson y Spearman entre las dos variables formativas son en ambos casos de 0,6.

6.2.1.4. FORMACIÓN DE LA PÉRDIDA O GANANCIA EN PRECIO PERCIBIDA MEDIANTE MODELOS LOGIT BINOMIAL

Una vez que hemos obtenidos las variables independientes que permiten formar los umbrales psicológicos de precios. Para formar la probabilidad de pérdida o ganancia en precio vamos a seguir los modelos Logit Binomiales transformados por Han, Gupta y Lehmann (2001) siguiendo las indicaciones de Ben-Akiva y Lerman (1985:65).

Para ello partimos de que $\Pr(I_{ik,loss} = 1)$ refleja la probabilidad de que la pérdida en precios observada por el cliente sobrepase el umbral diferencial de pérdidas (φ_1), de tal manera que el consumidor empiece a percibir la pérdida. Esta probabilidad se ajusta a un modelo logit binomial que tomará valores 1 cuando el cliente perciba que está en la zona de pérdidas en precio y 0 en caso contrario.

De esta forma la probabilidad de estar en la zona de pérdidas es igual a la probabilidad de que la pérdida en precios sobrepase el umbral diferencial de pérdidas φ_1 .

Es decir

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \Pr\{(P_{ik} - EP_{ik}) > \varphi_1\}$$

Donde la variable P_i es el precio del hotel i observado por el consumidor k . La variable EP_{jk} representa el precio esperado para el hotel i por el consumidor k .

El umbral de pérdidas sigue una regresión lineal de tipo

$$\varphi_1 = \alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik}$$

Donde φ_1 es el umbral diferencial de pérdidas que viene explicado por una parte determinista ($\alpha_0 + \alpha Z_{ik}$), en la que α_0 es la constante, α es el vector de parámetros de las variables explicativas de este umbral y Z_{ik} es el vector de las variables explicativas de este umbral para el consumidor k respecto a la alternativa i. Añadiendo, a esta parte determinista, una parte estocástica δ_{ik} .

En nuestro caso vamos a utilizar en los Logit Binomial el método “adelante de Wald”¹⁴ introduciendo como variables explicativas las ya comentadas al principio de este apartado: Frecuencia de compra del cliente, lealtad al hotel o la cadena hotelera, grado de importancia de la elección para el consumidor, propensión a comprar en promoción del cliente, volatilidad del propio precio del hotel, pertenencia del hotel a cadena hotelera, dificultad del cliente para comparar los distintos hoteles en el destino.

De esta forma,

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \Pr\{(P_{ik} - EP_{ik}) > (\alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik})\}$$

Al igual que Han, Gupta y Lehmann (2001) y siguiendo las indicaciones de Ben-Akiva y Lerman (1985:65) realizamos una transformación monótonica multiplicando por μ_{loss} y ajustamos la probabilidad a una función logit binomial. De tal manera que

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \Pr\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) > \mu_{loss} (\alpha_0 + \alpha Z_{ik} + \delta_{ik})\}$$

Donde

$$\mu_{loss} = 1 / \sqrt{\text{var}(\delta_{ik})} \quad \text{y} \quad \text{var}(\mu_{loss} * \delta_{ik}) = 1$$

Así

$$\Pr(I_{ik,loss} = 1) = \frac{\exp\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) - \alpha'_0 - \alpha' Z_{ik}\}}{1 + \exp\{\mu_{loss} (P_{ik} - EP_{ik}) - \alpha'_0 - \alpha' Z_{ik}\}}$$

¹⁴ Este método de selección de las variables por pasos hacia delante; por un lado, contrasta la entrada de variables basándose en la significación del estadístico de puntuación de RAO y, por otro, contrasta la eliminación de variables basándose en el estadístico de Wald. El estadístico de RAO contrasta la hipótesis siguiente: si la variable fuera introducida en el siguiente paso, la información que aportaría sería o no significativa (Ferrán, 1996). El estadístico de Wald permite contrastar la hipótesis nula de que la variable independiente no explica la variable dependiente (Salas, 1996).

Donde $\alpha'_0 = \mu_{loss} \alpha_0$ y $\alpha' = \mu_{loss} \alpha$. Al haber calculado en la función logit el parámetro μ_{loss} sustituyendo este valor en la función $\alpha'_0 = \mu_{loss} \alpha_0$ se puede el valor de α_0 .

La variable dependiente observada para la resolución de este logit binomial se obtiene mediante preguntas directas al encuestado que nos permiten establecer si para el cliente la percepción de que la pérdida en el precio es mayor que el umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio; de tal forma que si hay percepción de que el precio pagado ha sobrepasado el precio esperado la variable toma el valor 1 y 0 en caso contrario.

Procedemos de manera semejante para el cálculo de la probabilidad de que el consumidor perciba la ganancia en precios.

A continuación comentamos los resultados del Logit Binomial que permite calcular la pérdida en precios percibida.

De esta forma, en la Figura 6.28 observamos que cuanto mayor es la pérdida en precios, mayor es la probabilidad de que el cliente perciba esta pérdida en precios; asimismo, cuanto más leal sea el cliente menos probabilidad tiene de percibir la pérdida en precios, lo cual tiene que ver con una menor sensibilidad a la pérdida en precios del cliente al incrementar su lealtad; también se aprecia que si el hotel pertenece a una cadena hotelera la pérdida en precios tiene una menor probabilidad de ser percibida por el cliente.

Figura 6.28. Resultados del modelo Logit Binomial Transformado para el cálculo de la probabilidad de pérdida en precios

Prob. Pérdida en Precios Percibida	Beta	Wald	g.l.	Sig.	Exp. (B)
Precio observado – Precio esperado	0,087	104,070	1	0,00	1,090
Lealtad	-0,038	3,830	1	0,05	0,963
Hotel pertenece a cadena hotelera	-0,418	3,847	1	0,05	0,658
Constante	-1,436	16,983	1	0,00	0,238
Bondad de ajuste	R ² Nagelkerke = 33,9% Casos bien clasificados = 86,1%				

Respecto a la bondad del ajuste, existen varios índices que intentan imitar al coeficiente de determinación múltiple de la regresión lineal, conocidos como pseudo R². Sin querer ser exhaustivos y con el único propósito de explicar la bondad del ajuste

comentaremos algunas de estas medidas y los motivos que justifican la medida que elegimos.

De esta forma, entre estas medidas algunas de las más destacadas son (Green, 1998; Friel, 2004):

- El índice de coeficiente de verosimilitud. Este coeficiente esta basado en la función de verosimilitud logarítmica.

$$R^2_L = ((\ln Lo - \ln L) / \ln Lo)$$

Lo = probabilidad del modelo sólo con la constante

L = probabilidad al final del modelo

- El R^2 de Cox-Snell es una aproximación similar al índice de coeficiente de verosimilitud. No obstante a diferencia del R^2 de Pearson no alcanza el valor máximo de 1 (Cea, 2002).

$$\text{Cox-Snell } R^2 = Rcs^2 = 1 - (Lo / L)^{2/N}$$

- El R^2 de Nagelkerke es una modificación del R^2 de Cox-Snell .

$$\text{Nagelkerke } R^2 = (Rcs^2 / Rmax^2)$$

$$\text{Donde el } Rmax^2 = 1 - (Lo)^2/N$$

En nuestro caso nos hemos decantado por mostrar en los resultados el R^2 de Nagelkerke, ya que es una modificación del R^2 de Cox-Snell y este último a su vez se basa en el índice de coeficiente de verosimilitud (Cea, 2002).

En cuando al valor obtenido en nuestro caso en este pseudo R^2 de Nagelkerke podemos decir que si bien el resultado obtenido es relevante este valor es poco elevado. Esto puede deberse a que aunque consideramos medidas análogas al coeficiente de determinación múltiple, estas medidas no corresponden en su interpretación con este coeficiente; de esta forma, los valores de los pseudo R^2 cuando se utilizan variables dependientes binarias, como es nuestro caso, suelen mostrar valores bajos, aunque esto no implica, necesariamente que el modelo no sea bueno (Salas, 1996).

Otra de las medidas más extendidas corresponden a las que estiman la bondad de ajuste mediante la comparación del número de casos, o individuos, observados con los esperados o predichos por el modelo (Albarrán, Guillén y Ayuso, 2003). En nuestra

investigación, se observa como el porcentaje de casos bien clasificados se encuentra cercano al 86% de los casos, porcentaje bastante alto.

Por otra parte, aunque nuestro objetivo no es analizar las variables que forman los umbrales de precios, si no formar una función de probabilidad que permita formar la pérdida en precios percibida, consideramos adecuado comentar la correlación existente entre las variables independientes con objeto de tratar la existencia de colinealidad. En este sentido, la mayor de las correlaciones de Pearson y de Spearman entre las variables independientes es respectivamente de 0,11 y 0,14 (bajas en ambos casos).

Por último, para formar la variable Pérdida en Precio Percibida, solo quedaría multiplicar la pérdida en precio por la probabilidad de que el precio sobrepase el umbral psicológico diferencial de pérdida en precio, es decir:

$$(P_{ik} - EP_{ik}) * \Pr(I_{ik,loss} = 1)$$

De manera similar procedemos para calcular la Ganancia en Precio Percibida. En este sentido en la Figura 6.29 apreciamos que cuanto mayor es la ganancia en precio (el precio observado es más pequeño que el precio esperado¹⁵) mayor es la probabilidad de que el cliente perciba la ganancia en precios; por otro lado, cuanto más leal sea el cliente menor es la probabilidad de que este perciba la ganancia en precios; cuanto mayor sea la propensión del cliente a comprar en promoción mayor es la probabilidad de percibir la ganancia en precio; a medida que incrementa la volatilidad al precio menor es la probabilidad de que el cliente perciba la ganancia en precio y cuanto mayor es la dificultad para comparar los hoteles más perciben la ganancia. Este último hecho puede deberse a que cuando los clientes perciben que es difícil comparar deciden seleccionar los hoteles con ofertas, lo que puede ajustarse a la idea de que si se equivocan en la elección por lo menos habrán pagado menos.

Respecto a la bondad de ajuste del Logit, el resultado del pseudo R² de Nagelkerke es muy similar al obtenido para el Logit sobre la probabilidad de que perciba la pérdida en precios; por lo que diremos que si bien el resultado obtenido es relevante este valor es poco elevado. Asimismo, el comentario para el caso de la probabilidad de pérdida percibida también es aplicable ahora y los valores de los pseudo R² cuando se utilizan

¹⁵ Hay que considerar que cuando el Precio Observado – Precio Esperado es negativo estamos en situación de ganancia en precios; es necesario tener en cuenta esta consideración para interpretar los resultados.

variables dependientes binarias aunque sean algo bajos no implican necesariamente que el modelo no sea bueno (Salas, 1996).

Figura 6.29. Resultados del modelo Logit Binomial Transformado para el cálculo de la probabilidad de la ganancia en precios percibida

Prob. Ganancia en Precios Percibida	Beta	Wald	g.l.	Sig.	Exp. (B)
Precio observado – Precio esperado	-0,088	61,976	1	0,00	0,916
Lealtad	-0,069	3,984	1	0,04	0,934
Propensión a comprar en promoción	1,057	8,819	1	0,00	2,878
Volatilidad del precio del hotel	-0,003	14,260	1	0,00	0,997
Dificultad para comparar	0,062	5,097	1	0,02	1,064
Constante	-3,468	162,795	1	0,00	0,031
Bondad de ajuste	R ² Nagelkerke = 33,5% Casos bien clasificados = 94,6%				

Respecto a la otra de las medidas que utilizamos, la bondad de ajuste mediante la comparación del número de casos observados con los esperados, nuestros resultados son muy buenos con un 94,6% de los casos bien clasificados.

Igual que como comentamos para la pérdida en precio percibida respecto a la existencia de colinealidad, observamos que la mayor de las correlaciones de Pearson y de Spearman entre las variables independientes es respectivamente de 0,23 y 0,19 (bajas en ambos casos).

Por último, semejante a lo que hicimos para formar la variable Pérdida en Precio Percibida, solo nos quedaría multiplicar la ganancia en precio por la probabilidad de que el precio sobrepase el umbral psicológico diferencial de ganancia en precio para obtener la variable Ganancia en Precio Percibida (teniendo en cuenta que el resultado nos darían negativo), es decir:

$$(P_{ik} - EP_{ik}) * \Pr(I_{ik, gain} = 1)$$

6.2.2. MEDIDA DE LAS EXPECTATIVAS PREDICTIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

A lo largo de este apartado explicamos el proceso polietápico que hemos seguido para obtener un variable que recoja las expectativas predictivas de calidad de servicio del cliente y sus dimensiones subyacentes. El proceso de generación de esta variable incluye varias etapas: en primer lugar realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de determinar las posibles dimensiones existentes dentro de este constructo; en segundo lugar efectuamos un análisis factorial confirmatorio para analizar la estructura subyacente y poder estudiar a continuación la fiabilidad y validez de la escala de medida; en tercer y último lugar mediante ecuaciones estructurales formamos la variable expectativas predictivas de la calidad del servicio.

Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran la existencia de cuatro factores que en conjunto explican el 60,77% de la varianza (ver Figura 6.30); también se aprecia que la carga factorial para todas las variables observables es superior a 0,4. Se observa que el instrumento estadístico funciona adecuadamente: el determinante es muy pequeño (menor que 0,000), el KMO muestra muy buenos resultados (0,94) y la prueba de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0,001.

Por otra parte, el α de Cronbach es 0,934 (muy superior al mínimo aconsejado de 0,7).

Seguidamente comentamos los cuatro factores obtenidos:

- El primero recoge aspectos relacionados con la fiabilidad sobre el trabajo prestado por el personal del hotel.
- El segundo factor integra variables observables asociadas con ayudar y ponerse en el lugar del cliente, es decir la capacidad de empatía del personal del hotel y del hotel como organización.
- La tercera dimensión aglutina características de los tangibles del hotel.
- El cuarto factor reúne variables relacionadas con que el personal se esfuerce y preste un servicio rápidamente.

Figura 6.30. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo expectativas de la calidad del servicio

Variable	Carga Factorial			
	Fiabilidad	Empatía	Tangibles	Rapidez y esfuerzo
Capacidad solventar problemas	0,797			
Inspirar confianza	0,780			
Discreción	0,770			
Servicio en el plazo	0,749			
Equipamiento funciona correctamente	0,735			
Conocimiento de su profesión	0,650			
Hotel facilita apoyo al personal para trabajar	0,631			
Responder preguntas en la reserva	0,618			
Capacidad e interés en informar	0,576			
Aspecto cuidado del personal	0,420			
Anticiparse a las necesidades		0,733		
Servicios complementarios		0,685		
Sensibilidad a las necesidades		0,673		
Facilidad contactar con el director		0,612		
Huésped se siente especial		0,599		
Restaurante con dietas especiales		0,562		
Personal tranquilizador si algo sale mal		0,540		
Zonas comunes atractivas			0,739	
Habitaciones atractivas			0,731	
Decoración del hotel			0,694	
Equipamiento actualizado			0,572	
Comida y bebida de calidad			0,571	
Rapidez				0,759
Suficiente personal				0,734
Esforzarse en peticiones especiales				0,682
Varianza total explicada				
Factor	% de la varianza	% acumulado		
F1. Fiabilidad	22,913	22,913		
F2. Empatía	13,945	36,859		
F3. Tangibles	12,871	49,730		
F4. Rapidez y esfuerzo	11,047	60,777		
Comportamiento del instrumento estadístico				
Determinante			7,30 * 10 ⁻⁷	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin			0,937	
Prueba de esfericidad de Barlett (Chi-cuadrado aproximado)			11740,351 p< 0,001	

A continuación mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio.

Posteriormente comentaremos la fiabilidad y validez de esta escala y finalmente mostraremos los resultados del análisis factorial de 2º orden.

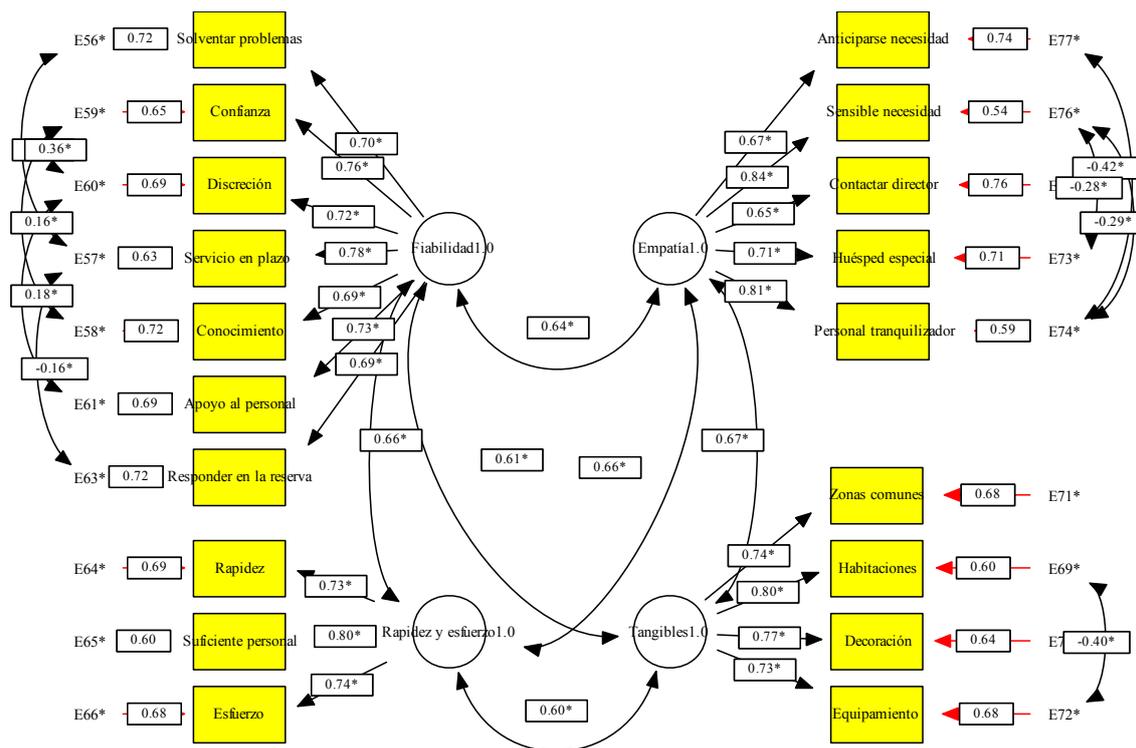
De esta forma en la Figura 6.31 mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio y la bondad del ajuste que reflejan. Para llegar a esta solución se ha realizado una serie de modificaciones; así, hemos aplicado el LM Test y el estadístico de Wald que evalúa el efecto de liberar (o no) un conjunto de parámetros simultáneamente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Asimismo, hemos considerado la convergencia de los parámetros en los factores para reespecificar el modelo; en este sentido, como establecen Anderson y Gerbing (1988) “uno puede obtener mayor convergencia del modelo reespecificando uno o más indicadores problemáticos de diferentes constructos o excluyendo esos parámetros”; en nuestro caso consideramos adecuado eliminar los parámetros que sean problemáticos al aportar poco al factor al que pertenecen (lambda bajos). No obstante, para realizar cualquier reespecificación del modelo hemos considerado que la modificación esté sustentada por la teoría.

Respecto a la bondad del ajuste los resultados son satisfactorios, aunque como hemos comentado el valor de Chi-cuadrado este fuera del valor óptimo.

Respecto a la validez convergente en la Figura 6.32 observamos que los indicadores convergen en los factores asignados ya que los parámetros lambda estandarizados son mayores de 0,5 y significativos. Asimismo, se aprecia que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 para todos factores y el coeficiente compuesto de fiabilidad muestra valores muy superiores a 0,7 con resultados muy buenos (iguales o superiores a 0,8).

En cuanto a la validez discriminante en la Figura 6.33 reflejamos que los factores son diferentes entre sí; de esta manera, mostramos que el intervalo de confianza alrededor del valor de la covarianza no incluye el valor 1 y por lo tanto no hay un problema de covarianzas entre los factores implicados y se cumple el requisito de validez discriminante.

Figura 6.31. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de la escala de la variable expectativas de calidad de servicio con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	670,16 (137) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	427,04 (137) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,92
BBNNFI	>0,9	0,92
CFI	> 0,95	0,94
Robust CFI	>0,95	0,95
GFI	>0,9	0,92
AGFI	>0,9	0,90
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,07 Intervalo de confianza (0,063 - 0,073)

Figura 6.32. Análisis de la validez convergente y fiabilidad

	Parámetros estandarizados >0,5 y t-valor > 1,96	Coefficiente Compuesto de Fiabilidad > 0,7	Varianza Media Extraída AVE > 0,5
F1. Fiabilidad		0,89	0,53
Capacidad solventar problemas	0,70 (21,7)		
Inspirar confianza	0,76 (24,4)		
Discreción	0,72 (22,9)		
Servicio en el plazo	0,78 (24,9)		
Conocimiento de su profesión	0,69 (21,5)		
Hotel facilita apoyo al personal para trabajar	0,73 (23,1)		
Responder preguntas en la reserva	0,69 (21,3)		
F2. Empatía		0,86	0,55
Anticiparse a las necesidades	0,67 (20,6)		
Sensibilidad a las necesidades	0,84 (26,7)		
Facilidad contactar con el director	0,65 (20,3)		
Huésped se siente especial	0,71 (22,2)		
Personal tranquilizador si algo sale mal	0,81 (25,3)		
F3. Tangibles		0,85	0,58
Zonas comunes atractivas	0,74 (23,7)		
Habitaciones atractivas	0,80 (25,5)		
Decoración del hotel	0,77 (25,2)		
Equipamiento actualizado	0,73 (22,4)		
F4. Rapidez y esfuerzo		0,80	0,57
Rapidez	0,73 (22,4)		
Suficiente personal	0,80 (25,3)		
Esforzar en peticiones especiales	0,74 (22,8)		

Figura 6.33. Análisis de la validez discriminante

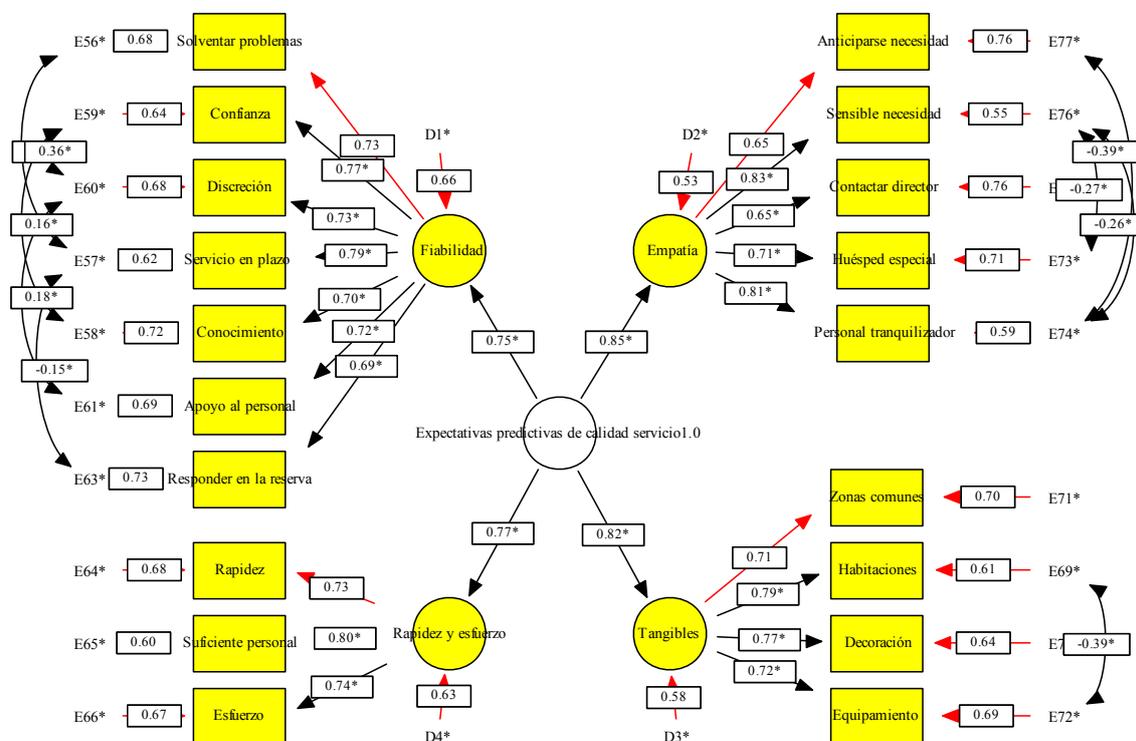
Factores implicados	Covarianza	Error Estándar	Intervalo conf. Correlac.		Valor fuera del intervalo
F1-F2	0,64	0,033	0,574	0,706	1
F1-F3	0,614	0,031	0,552	0,676	1
F1-F4	0,664	0,047	0,570	0,758	1
F2-F3	0,666	0,029	0,608	0,724	1
F2-F4	0,659	0,039	0,581	0,737	1
F3-F4	0,602	0,034	0,534	0,670	1

Por último una vez analizada la fiabilidad y la validez, pasamos a mostrar, en la Figura 6.34, los resultados del análisis factorial de segundo orden con el que obtenemos los factores que permiten construir la variable latente expectativas predictivas de calidad de servicio y su la bondad del ajuste.

Tal y como ya hemos comentado anteriormente, varios autores han determinado que en los modelos de ecuaciones estructurales de 2º orden los indicadores pueden tener carácter formativo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis, Mackenzie, Podsakoff, 2003), por lo que comprobamos si el modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden funciona significativamente mejor con indicadores formativos que reflectivos.

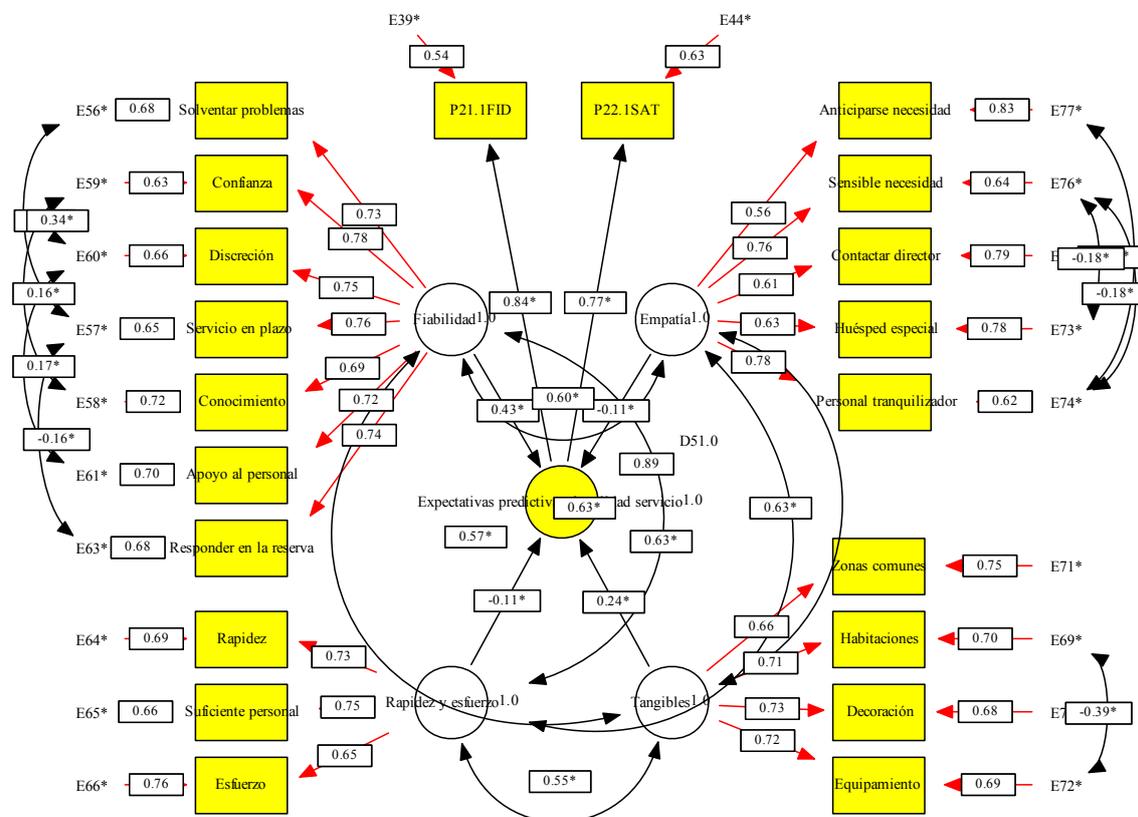
Los resultados de la Figura 6.35 muestran que el modelo obtiene peores índices de bondad de ajuste con índices formativo; por lo tanto en esta Tesis consideramos adecuado seguir un modelo con índices reflectivos.

Figura 6.34. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable expectativas de calidad de servicio con dos dimensiones subyacentes



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	691,80 (142) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	437,58 (142) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,92
BBNNFI	>0,9	0,92
CFI	> 0,95	0,93
Robust CFI	>0,95	0,95
GFI	>0,9	0,92
AGFI	>0,9	0,90
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,07 Intervalo de confianza (0,063 - 0,073)

Figura 6.35. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable expectativas de calidad de servicio con índices formativos



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	845,31 (189) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	559,17 (189) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,91
BBNNFI	>0,9	0,92
CFI	> 0,95	0,93
Robust CFI	>0,95	0,94
GFI	>0,9	0,91
AGFI	>0,9	0,89
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,065 Intervalo de confianza (0,060 - 0,069)

6.2.3. FORMACION DEL GRADO DE EMOCIÓN PRODUCIDO POR EL HOTEL EN EL CLIENTE

Consideramos importante recordar que la literatura ha determinado que para poder tratar correctamente las emociones hay que tener en cuenta tanto el enfoque dimensional como el categórico (Russell y Barrett, 1999; Bigné y Andreu, 2005). En nuestro caso en una primera fase, en los modelos explicativos que desarrollaremos, vamos a considerar las dimensiones emocionales; posteriormente, en otra fase, utilizaremos las emociones básicas, del enfoque categórico, para describir las emociones que han sentido los distintos grupos de clientes que analizaremos. De esta forma, cumpliremos la recomendación de Russell (2003) en la que se establece que ambos enfoques deben ser complementarios.

Esta manera de actuar se sustenta en que al considerar el uso conjunto de los dos enfoques, dimensional y categórico, nos permite mejorar la información sobre las emociones, ya que se puede obtener más información acerca de una experiencia emocional cuando se conoce qué tipo de emoción está sintiendo el consumidor, que cuando sólo se conoce las dimensiones emocionales grado de activación y grado de placer que siente el consumidor (Mano, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Laros y Steenkamp, 2005). Además, al utilizar los ejes grado de placer y grado de activación que genera la emoción, podremos apreciar las diferencias en las emociones básicas, dando por tanto una mayor riqueza al análisis (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Smith y Ellsworth, 1985, Wirtz y Bateson, 1999). Así, el uso conjunto de los enfoques dimensional y categórico, en dos fases diferentes del análisis en esta Tesis, facilita, mediante las dimensiones emocionales, determinar correctamente el grado en que se están sintiendo las emociones (Russell y Barrett, 1999) y, mediante las etiquetas verbales de las emociones, identificar los elementos principales del evento emocional (Scherer, 2005).

De esta forma, refiriéndonos a esta primera fase, en el proceso de formación de la variable grado de emoción producido por el hotel en el cliente vamos a seguir varias etapas: en primer lugar realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de comprobar la posible existencia de dos dimensiones emocionales –una referida al grado de placer y otra al grado de activación-. En este sentido, existe un amplio consenso sobre los modelos con dos dimensiones emocionales (Russell, 1980, 2003, 2005; Oliver, Rust y Varki, 1997; Russell y Barret, 1999; Scherer, 2001; Cohen, Pham y Andrade,

2006; Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004; Bigné, Adreu y Gnoth, 2005; Fontaine, Scherer, Roesch, Ellsworth, 2007; Cohen, Pham y Andrade, 2006; Rosselló y Revert, 2008; Bigné, Mattila y Adreu, 2008); en segundo lugar efectuamos un análisis factorial confirmatorio para analizar la estructura subyacente y poder estudiar a continuación la fiabilidad y validez de la escala de medida; en tercer y último lugar mediante ecuaciones estructurales formamos la variable “grado de emoción producido por el hotel en el cliente”¹⁶ –por simplificar la denominaremos emociones-.

Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran la existencia de las dos dimensiones que en conjunto explican el 80,794 de la varianza (ver Figura 6.36): Una dimensión recoge variables asociadas al grado de activación o excitabilidad que siente el turista sobre la oferta realizada por el hotel y la otra dimensión recoge variables relacionadas con el grado de placer que despierta en el turista la idea de pernoctar en dicho hotel. También se aprecia que la carga factorial para todas las variables observables es superior a 0,4. Se observa que el instrumento estadístico funciona adecuadamente: el determinante es muy pequeño, el KMO muestra buenos resultados y la prueba de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0,001.

Por otra parte, el α de Cronbach es 0,949 (muy superior al mínimo aconsejado de 0,7).

A continuación mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio. Posteriormente comentaremos la fiabilidad y validez de la escala y finalmente mostraremos los resultados del análisis factorial de 2º orden.

De esta forma en la Figura 6.37 mostramos los resultados del análisis factorial confirmatorio y la bondad del ajuste. Para llegar a esta solución, igual que hicimos con la variable expectativas de calidad deservicio, se ha realizado una serie de modificaciones; así, hemos aplicado el Test de Multiplicadores de Lagrange (LM Test) y el estadístico de Wald que evalúa el efecto de liberar (o no) un conjunto de parámetros simultáneamente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Asimismo, hemos considerado la convergencia de los parámetros en los factores para reespecificar el modelo (Anderson y Gerbing, 1988).

¹⁶ Este proceso es recomendado por Lévy (2003).

Figura 6.36. Análisis factorial exploratorio de las variables observables del constructo emociones producidas por el hotel

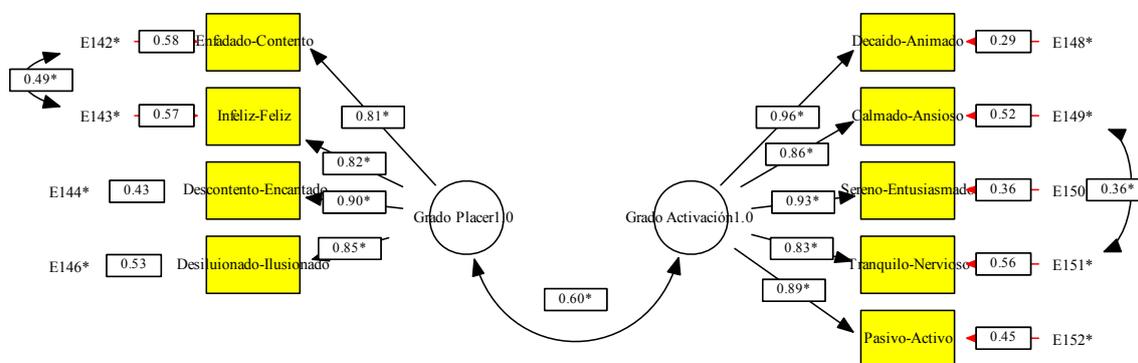
Variable	Carga Factorial	
	Grado de activación	Grado de placer
Sereno-Entusiasmado	0,893	
Decaído-Animado	0,893	
Calmado-Ansioso	0,867	
Indiferente-Sorprendido	0,864	
Pasivo-Activo	0,862	
Tranquilo-Nervioso	0,854	
Descontento-Encantado		0,886
Infeliz-Feliz		0,846
Enfadado-Contento		0,844
Triste-Alegre		0,842
Desilusionado-Ilusionado		0,829
Aburrido-Entretenido		0,727

Varianza total explicada		
Factor	% de la varianza	% acumulado
F1. Grado activación	42,155	42,155
F2. Grado placer	28,640	80,794

Comportamiento del instrumento estadístico	
Determinante	$1,62 * 10^{-6}$
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,935
Prueba de esfericidad de Barlett (Chi-cuadrado aproximado)	11136,859 $p < 0,001$

Los resultados de la bondad del ajuste son satisfactorios, aunque como hemos comentado anteriormente el valor de Chi-cuadrado este fuera del valor óptimo.

Figura 6.37. Modelo Path del análisis factorial confirmatorio de las emociones producidas por el hotel con dos dimensiones subyacentes e índices de bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	69,01 (24) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	50,51 (24) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,99
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,99
GFI	>0,9	0,98
AGFI	>0,9	0,97
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,05 Intervalo de confianza (0,034 - 0,060)

Respecto a la validez convergente en la Figura 6.38 observamos que los indicadores convergen en los factores asignados ya que los parámetros lambda estandarizados son mayores de 0,5 y significativos. Asimismo, se aprecia que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5 para todos factores y el coeficiente compuesto de fiabilidad muestra valores muy superiores a 0,7 con resultados muy buenos (iguales o superiores a 0,8).

Figura 6.38. Análisis de la validez convergente y fiabilidad

	Parámetros estandarizados >0,5 y t-valor > 1,96	Coefficiente Compuesto de Fiabilidad > 0,7	Varianza Media Extraída AVE > 0,5
F1. Activación		0,95	0,80
Sereno-Entusiasmado	0,93 (35,6)		
Decaído-Animado	0,96 (37,4)		
Calmado-Ansioso	0,86 (30,9)		
Pasivo-Activo	0,89 (33,0)		
Tranquilo-Nervioso	0,83 (29,4)		
F2. Placer		0,91	0,71
Descontento-Encantado	0,90 (32,6)		
Infeliz-Feliz	0,82 (28,0)		
Enfadado-Contento	0,81 (27,6)		
Desilusionado-Ilusionado	0,85 (29,6)		

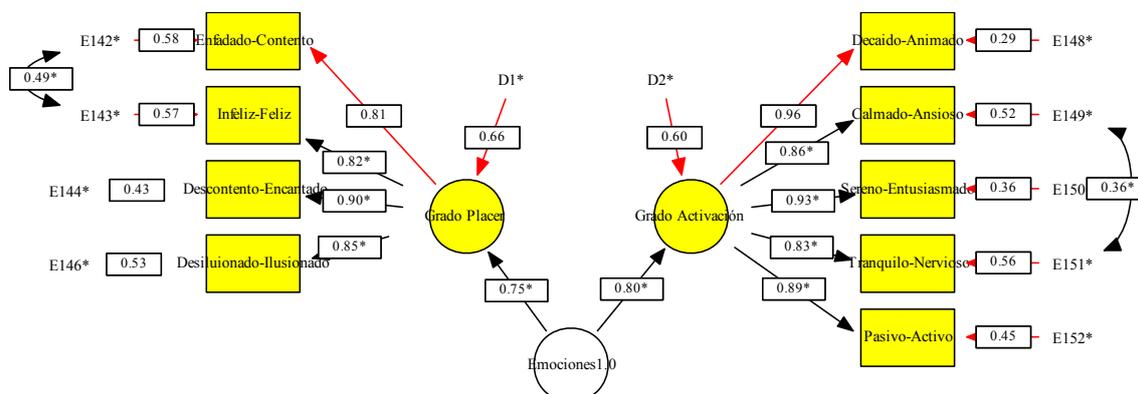
En cuanto a la validez discriminante en la Figura 6.39 reflejamos que los factores son diferentes entre sí; de esta manera, mostramos que el intervalo de confianza alrededor del valor de la covarianza no incluye el valor 1 y por lo tanto no hay un problema de covarianzas entre los factores implicados y se cumple el requisito de validez discriminante.

Figura 6.39. Análisis de la validez discriminante

Factores implicados	Covarianza	Error Estándar	Intervalo conf. Correlac.		Valor fuera del intervalo
F1-F2	0,601	0,026	0,549	0,653	1

Por último una vez analizada la fiabilidad y la validez, pasamos a mostrar, en la Figura 6.40, los resultados del análisis factorial de segundo orden con el que obtenemos los factores que permiten obtener la variable latente grado de emoción producido por el hotel en el cliente y su la bondad del ajuste.

Figura 6.40. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de las emociones producidas por el hotel con dos dimensiones subyacentes

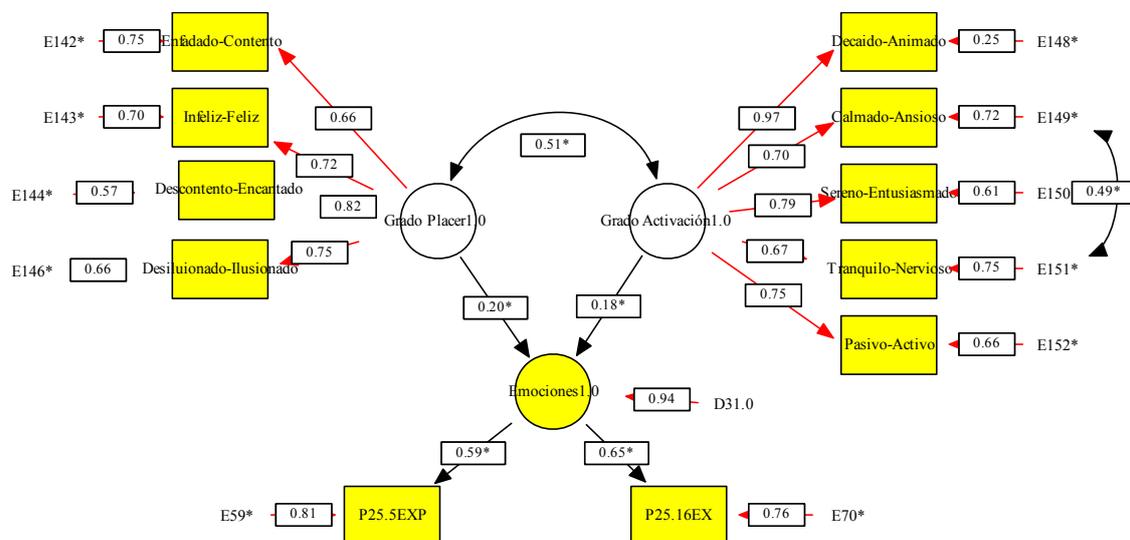


Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	69,01 (24) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	50,51 (24) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,99
BBNNFI	>0,9	0,99
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,99
GFI	>0,9	0,98
AGFI	>0,9	0,97
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,05 Intervalo de confianza (0,034 - 0,060)

Tal y como ya hemos comentado anteriormente, varios autores han determinado que en los modelos de ecuaciones estructurales de 2º orden los indicadores pueden tener carácter formativo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis, Mackenzie, Podsakoff, 2003), por lo que comprobamos si el modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden funciona significativamente mejor con indicadores formativos que reflectivos.

Los resultados de la Figura 6.41 muestran que el modelo obtiene peores índices de bondad de ajuste con índices formativo; por lo tanto en esta Tesis consideramos adecuado seguir un modelo con índices reflectivos.

Figura 6.41. Modelo Path del análisis factorial de 2º orden de la variable emociones producidas por el hotel con índices formativos



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	976,19 (48) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	628,34 (48) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,88
BBNNFI	>0,9	0,86
CFI	> 0,95	0,88
Robust CFI	>0,95	0,88
GFI	>0,9	0,79
AGFI	>0,9	0,71
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,152 Intervalo de confianza (0,143 - 0,160)

6.3. MODELO GENERAL PROPUESTO: RELACIÓN ENTRE EL PRECIO OBSERVADO, EL PRECIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE, LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LAS EMOCIONES PRODUCIDAS POR EL HOTEL EN EL TURISTA

El estudio de la relación entre las variables claves del modelo lo vamos a dividir en tres apartados. En **primer lugar** vamos a realizar y analizar mediante ecuaciones estructurales el modelo global que recoge la relación entre las variable clave. En **segundo lugar**, comprobaremos la estabilidad de este modelo; en **tercer lugar**, comparemos el modelo general mediante una variable moderadora que recoge si el turista es e-cliente u off-line –en el sentido que haber contratado el hotel mediante Internet o mediante un canal off-line-.

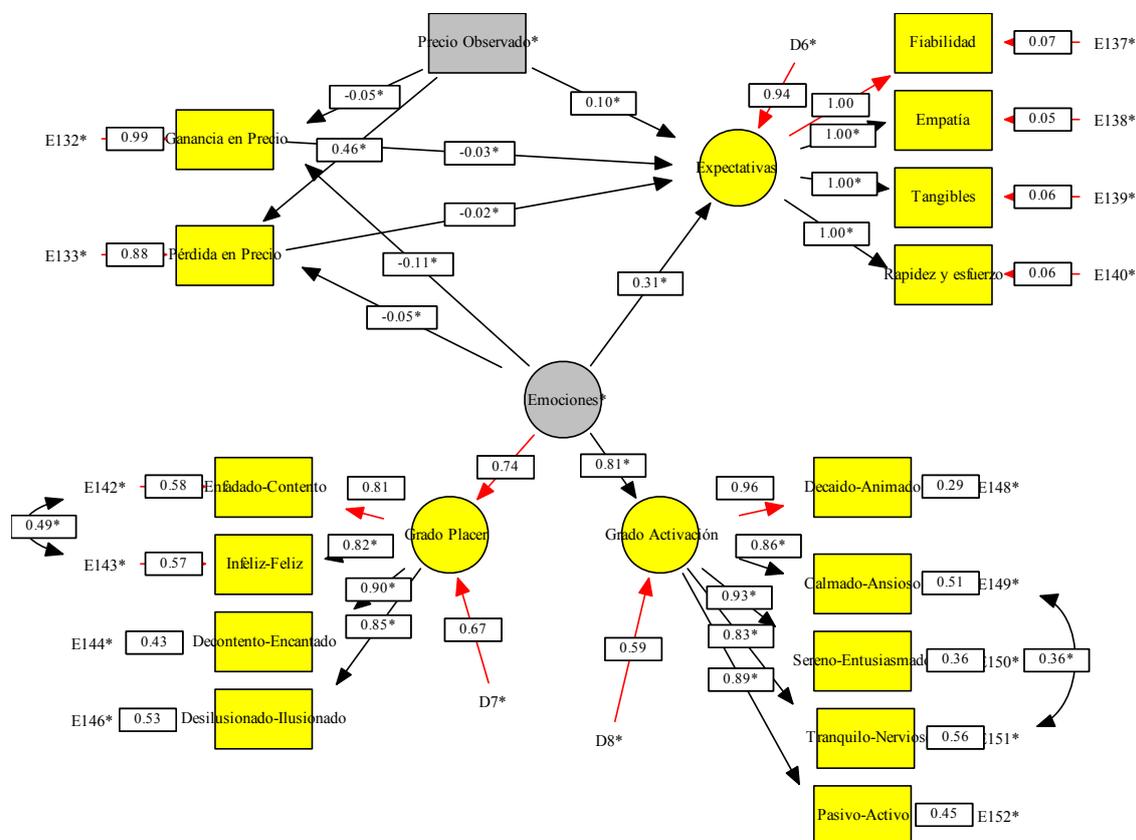
6.3.1. ANALISIS DEL MODELO GLOBAL

El estudio de la relación entre las variables del modelo global requiere de una aclaración importante: el precio percibido por el turista debe ser separado en dos variables: ganancia en precio percibida y pérdida en precio percibida. Esto se debe a que si utilizaríamos una sola variable que recogiera tanto la ganancia como la pérdida en precio, se perdería una información muy valiosa y, además, las ganancias y las pérdidas en su valoración se mueven en sentido contrario y con una zona intermedia de insensibilidad al precio, con lo que usar una sola variable puede desvirtuar los resultados.

Respecto a este modelo general, en la Figura 6.42 recogemos el path de interrelación entre las variables y su bondad de ajuste. Así, observamos que el modelo tiene una bondad de ajuste muy buena, salvo como ya es habitual en los valores de la chi-cuadrado (debido al tamaño de la muestra).

Es importante apuntar que hemos simplificado la obtención de la variable expectativas de calidad de servicio tomando en lugar de las variables observables sus dimensiones subyacentes; esta decisión la hemos tomado para favorecer el ajuste del modelo y considerando que al realizar grupos para el análisis multimuestra –que realizaremos en una etapa posteriormente- el número de observaciones por grupo disminuye.

Figura 6.42. Modelo Path de relación entre las variables del modelo global y bondad de ajuste



Índices de bondad de ajuste del modelo		
Índice	Valor considerado bueno	Modelo
Chi-cuadrado (p)	p>0,05	389,46 (95) p<0,01
S-B Chi-cuadrado (p)	p>0,05	351,86 (95) p<0,01
BBNFI	>0,9	0,98
BBNNFI	>0,9	0,98
CFI	> 0,95	0,99
Robust CFI	>0,95	0,98
GFI	>0,9	0,95
AGFI	>0,9	0,92
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,06 Intervalo de confianza (0,054 - 0,067)

En la Figura 6.43 mostramos los resultados del nivel de significación de los coeficientes de las relaciones entre el precio observado, la ganancia y pérdida en precio percibidos, las expectativas de calidad de servicio y el grado de emoción producido por el hotel.

Estos resultados reflejan que es el nivel de precio observado por el cliente el que influye en las expectativas de calidad de servicio y no las ganancias o pérdidas en precio percibidas; de esta forma, observamos que cuanto mayor es nivel de precios observados por el cliente, mayor es el nivel de calidad de servicio que espera del hotel; mientras que las ganancias y las pérdidas en precio percibidas no afectan a las expectativas de calidad de servicio.

Figura 6.43. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves del modelo

Relación entre las variables del modelo	Coef. no estan.	T-valor	Coef. estan
Precio observado => Ganancia en precio	-0,20	-1,51	-0,05
Precio observado => Pérdida en precio	0,18	15,21	0,46
Emociones => Ganancia en precio	-1,19	-2,73	-0,11
Emociones => Pérdida en precio	-0,56	-1,41	-0,05
Emociones => Expectativas de calidad del servicio	1,08	7,12	0,31
Precio observado => Expect. calidad del servicio	0,01	2,77	0,10
Ganancia en precio => Expect. calidad del servicio	-0,01	-1,04	-0,03
Pérdida en precio => Expect. calidad del servicio	-0,01	-0,42	-0,02

Nota: Los valores del estadístico t-Student superiores (en valor absoluto) a 2,58 reflejan que los coeficientes son significativos con un nivel de confianza del 99%; valores superiores a 1,96 representan significatividad al 95%; valores superiores a 1,65 muestran significatividad al 90%.

Por otro lado, observamos la influencia de las emociones de los turistas en varias relaciones. Así, las emociones afectan de manera directa y positiva a las expectativas sobre la calidad del servicio; de tal forma, que cuanto más sienten los clientes las emociones, en sus dimensiones grado de placer y excitación, mayores son las expectativas que mantienen sobre la calidad del servicio. Asimismo, las emociones afectan a una de las partes de la percepción en precio; así, cuanto mayor son las

emociones, mayor es la percepción de ganancia en precio¹⁷; pero no apreciamos que estas emociones incidan en la percepción de pérdida en precio.

Por último, el nivel de precios observados incide de manera directa y positiva en la percepción de pérdida en precios, pero no en la percepción de ganancia en precios. De esta forma, cuanto mayor es el nivel de precios observado por el cliente, mayor es la percepción de pérdida en precios.

Con el objeto de profundiza en estos resultados, a continuación comparamos las variables del modelo entre los distintos grupos competitivos de hoteles. Para ello, hemos incorporado, a esta comparación, las siguientes variables observables: precio observado, ganancias y pérdidas en precio percibidas y las variables latentes tipificadas obtenidas del modelo general: expectativas de calidad de servicio y grado de emoción producido por el hotel.

En la Figura 6.44 mostramos la existencia de diferencias estadísticamente significativas al 99%, entre los grupos competitivos de hoteles, para las cinco variables analizadas.

Figura 6.44. Diferencias entre los grupos competitivos en las variables claves del modelo

VARIABLES	ANOVA y H Kruskal-Wallis	VALORES MEDIOS POR TIPO DE HOTEL					
		Enot. gama alta	Enot. gama media-baja	Con encanto no enot.	Urbano de prestig.	Gama media de precio bajo	Gama baja de precio bajo
Precio Observado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	111,30	83,09	123,58	69,43	52,28	57,72
Ganancia en precio percibida	p-valor<0,00 p-valor<0,00	-7,93	-4,49	-9,02	-6,80	-4,16	-2,19
Pérdida en precio percibida	p-valor<0,00 p-valor<0,00	10,30	6,70	13,80	3,90	1,91	2,98
Expectativas de Calidad de Servicio	p-valor<0,00 p-valor<0,00	0,52	0,14	0,68	-0,05	-0,29	-0,48
Grado de emoción producido por el hotel	p-valor<0,00 p-valor<0,00	1,04	0,22	1,42	-0,17	-0,78	-0,59

Nota: Enot = Enoturístico; prestig. = prestigio

¹⁷ La variable ganancia en precio es negativa, y cuanto más negativa mayor es la ganancia en precio percibida por el cliente.

Los resultados muestran elevadas diferencias estadísticas para las variables analizadas. Así, el precio observado es mayor para los hoteles de las gamas más altas, salvo para los hoteles urbanos de prestigio donde el precio es menor que en hoteles de menor categoría, como son los hoteles enoturísticos de gama media baja. Como es natural, los hoteles que se centran en el segmento de precio bajo muestran menores precios observados; si bien, los “hoteles de gama media de precio bajo” están cobrando precios inferiores incluso a los “hoteles de gama baja de precio bajo”.

La percepción de pérdidas en precio siguen el mismo patrón que el precio observado; es decir, los hoteles de mayores categorías presentan mayores pérdidas percibidas, salvo los “hoteles urbanos de prestigio”. Respecto a la ganancia percibida en precio apreciamos que la ganancia es mayor para los “hoteles enoturísticos de gama alta” y para los “hoteles con encanto no enoturísticos”, en este caso los “hoteles urbanos de prestigio” sí que ocupan el tercer lugar en tamaño de percepción de ganancia en precios.

Los clientes de los hoteles de mayores categorías, salvo los hoteles urbanos de prestigio, mantienen mayores niveles de expectativas sobre la calidad del servicio. Es interesante comentar que la política de precios de los hoteles urbanos de prestigio está bajando el nivel de expectativas predictivas sobre calidad del servicio que tiene el cliente.

Por último, los hoteles que despiertan mayor grado de emociones en el turista son los “hoteles enoturísticos de gama alta” y los “hoteles con encanto no enoturísticos” y los que menor grado de emociones generan son los “hoteles de gama media de precio bajo” y los “hoteles de gama baja de precio bajo”.

Seguidamente, comprobamos la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las emociones básicas producidas por el hotel¹⁸. Los resultados de la Figura 6.45 muestran que existen profundas diferencias, en todas las emociones básicas analizadas, entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.

¹⁸ Para medir las emociones básicas hemos utilizado la escala PANAS (Watson, Clark y Tellegen, 1988), si bien el análisis cualitativo nos permitió adaptar la escala para que fuera comprendida por los entrevistados y se adecuara a las emociones normalmente sentidas al elegir un hotel (Richins, 1997).

En general los clientes de los grupos competitivos de mayor gama –hoteles enoturísticos de gama alta y hoteles con encanto no enoturísticos- sienten con mayor intensidad las emociones positivas; mientras que los clientes de los grupos competitivos de precio bajo –hoteles de gama media de precio bajo y hoteles de gama baja de precio bajo- sienten en mayor medida las emociones negativas. No obstante, algunas emociones básicas tienen sus consideraciones particulares que comentamos a continuación.

Figura 6.45. Diferencias en las emociones básicas entre clientes de los grupos competitivos de hoteles

Emoción Básica	ANOVA y H Kruskal- Wallis	VALORES MEDIOS POR TIPO DE HOTEL					
		Enot. gama alta	Enot. gama media-baja	Con encanto no enot.	Urbano de prestig.	Gama media precio bajo	Gama baja de precio bajo
Interesado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	8,03	7,21	7,45	6,15	5,88	6,47
Angustiado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	2,43	3,33	2,37	3,01	4,02	3,17
Excitado, impaciente	p-valor<0,00 p-valor<0,00	7,68	6,74	7,35	5,89	5,03	5,49
Disgustado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	1,98	2,81	1,55	2,62	3,22	2,53
Seguro de uno mismo	p-valor<0,00 p-valor<0,00	6,93	6,16	7,05	6,50	5,60	6,04
Culpable	p-valor<0,00 p-valor<0,00	2,58	3,17	1,80	2,60	3,27	2,72
Asustado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	2,68	3,29	1,49	2,44	3,35	2,69
Antipático	p-valor<0,00 p-valor<0,00	2,56	3,01	1,48	2,13	3,07	2,04
Entusiasmado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	7,48	6,61	8,04	6,71	5,62	6,06
Orgulloso	p-valor<0,00 p-valor<0,00	7,07	6,39	7,33	6,57	5,36	5,60
Irritado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	3,55	3,96	2,44	3,37	4,86	3,47
Alerta, a la moda	p-valor<0,00 p-valor<0,00	6,03	5,37	5,90	5,29	3,50	4,50
Avergonzado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	4,41	4,71	4,61	4,64	6,69	5,18
Creativo, inspirado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	5,47	5,47	5,85	5,38	3,43	4,62
Nervioso	p-valor<0,00 p-valor<0,00	3,99	4,03	2,21	3,25	4,58	2,79
Decidido	p-valor<0,00 p-valor<0,00	5,95	5,98	6,30	6,04	4,51	5,46
Sentimiento de afecto	p-valor<0,00 p-valor<0,00	6,48	6,50	7,75	7,34	5,94	7,34
Inquieto	p-valor<0,00 p-valor<0,00	3,39	3,53	1,86	3,06	4,38	3,18
Activo, animado	p-valor<0,00 p-valor<0,00	7,05	6,49	7,73	6,86	5,70	6,42
Temeroso	p-valor<0,00 p-valor<0,00	2,56	2,91	1,62	2,20	2,89	1,95

Nota: Escala de 0 a 10 puntos; los valores de las variables en las que existen diferencias significativas están marcadas con negrita

Los clientes de los “hoteles enoturísticos de gama alta” y los de los “hoteles con encanto no enoturísticos” son los que están más impacientes y entusiasmados por disfrutar el hotel; asimismo, estos clientes se sienten más alerta o a la moda y mantienen mayores emociones de orgullo y seguridad en si mismos. Contrariamente, los que acuden a hoteles de precio bajo son los que sienten con menor intensidad estas emociones.

Respecto a los sentimiento de culpabilidad, antipatía, o estar asustados o temerosos, se observa que los clientes que acuden a hoteles de gama media –hoteles enoturísticos de gama media-baja y hoteles de gama media de precio bajo- sienten con mayor intensidad estas emociones. Esto puede ser debido a que los acuden a estos hoteles de categorías intermedias posiblemente no estaban seguros de su elección. Es interesante que los clientes que acuden a los “hoteles con encanto no enoturísticos”, que son los hoteles más caros, son los que sienten con menor intensidad estas emociones; por lo que pagar más no está asociado a sentirse culpable o temeroso con el hotel elegido.

Los clientes que se sienten más inspirados, decididos, activos y con un mayor sentimiento de afecto son los que acuden a los “hoteles con encanto no enoturísticos” y los que menos sienten estas emociones son los que se alojan en los “hoteles de gama media de precio bajo”.

Contrariamente los clientes de “hoteles de gama media de precio bajo” son los que con mayor intensidad se sienten angustiados, disgustados o irritados; mientras que los que se alojan en “hoteles con encanto no enoturísticos” son los que sienten en menor medida estas emociones.

Por ultimo, los turistas de los “hoteles enoturísticos de gama alta” muestran mayor interés en el hotel que los que acuden a los “hoteles de gama media de precio bajo”. Antagónicamente, los clientes de los “hoteles de gama media de precio bajo” sienten con mayor intensidad vergüenza que los que acuden a los “hoteles enoturísticos de gama alta”.

6.3.2. ANÁLISIS DE LA ESTABILIDAD DEL MODELO

Antes de comparar el modelo entre e-clientes y clientes off-line, consideramos adecuado comprobar la estabilidad del modelo. Así, para comprobar la estabilidad del modelo, hemos dividido, de manera aleatoria, la base de datos en dos -dividiendo el

número de casos pertenecientes a cada grupo competitivo de hotel en dos conjuntos-; cada grupo le hemos denominado Aleatorio 1 y Aleatorio 2¹⁹. A continuación hemos realizado un análisis multimuestra para comprobar que no existen diferencias ni en los parámetros estimados entre las muestras ni en las consideraciones comentadas en el punto anterior. Para esta última fase hemos utilizado el análisis multimuestra incluido en el paquete estadístico de EQS (Bentler, 2006).

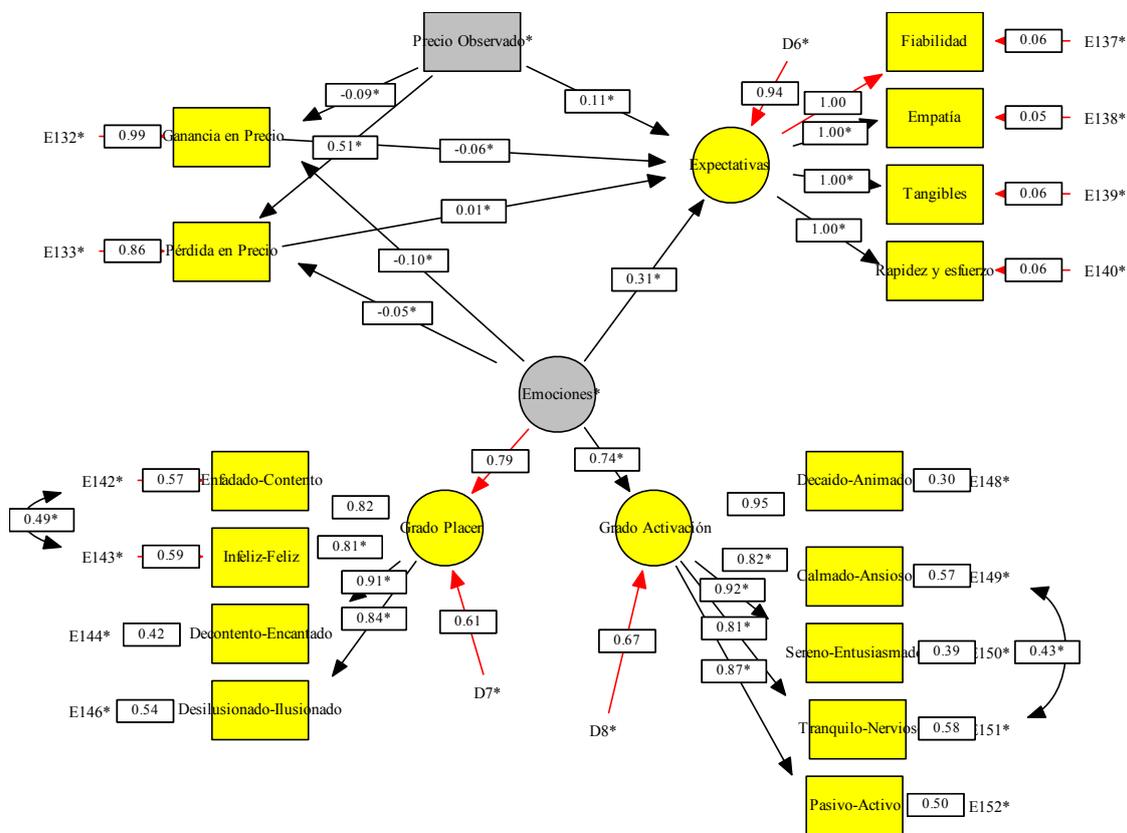
Para el análisis multimuestra hemos realizado varias etapas (Iglesias y Vázquez, 2001): En la primera etapa hicimos una estimación de los parámetros de los grupos por separado y medimos la bondad del ajuste –en esta fase no consideramos el efecto interacción-. En la segunda etapa re-estimamos el modelo pero hemos impuesto la restricción de igualdad de los parámetros entre los modelos Aleatorio 1 y Aleatorio 2 - en los que queremos comprobar la igualdad-. Si no hay efecto de interacción y los coeficientes son iguales en las poblaciones, entonces la restricción no debe ir en detrimento del modelo. Para contrastar el efecto de esta restricción, comprobamos la significatividad de la mejora en la chi-cuadrado si eliminamos la restricción de igualdad entre los dos modelos.

En la Figura 6.46 mostramos los modelos Path de los grupos Aleatorio 1 y Aleatorio 2, con los parámetros estandarizados, y en la Figura 6.47 mostramos la bondad de ajuste de la variable expectativas de calidad del servicio de cada grupo y la bondad del ajuste de los modelos completos establecidos de manera independiente. Los resultados muestran buenos niveles de bondad de ajuste en todos los modelos.

¹⁹ Dado que en el modelo no incluimos los ítemes que permiten obtener la variable expectativas de calidad de servicio, hemos calculado de nuevo los factores de expectativas de calidad de servicio con el objetivo que los cálculos del modelo completo no estuvieran afectando a cada una de las partes.

Figura 6.46. Modelos Path de los grupos Aleatorio 1 y Aleatorio 2

Aleatorio 1



Aleatorio 2

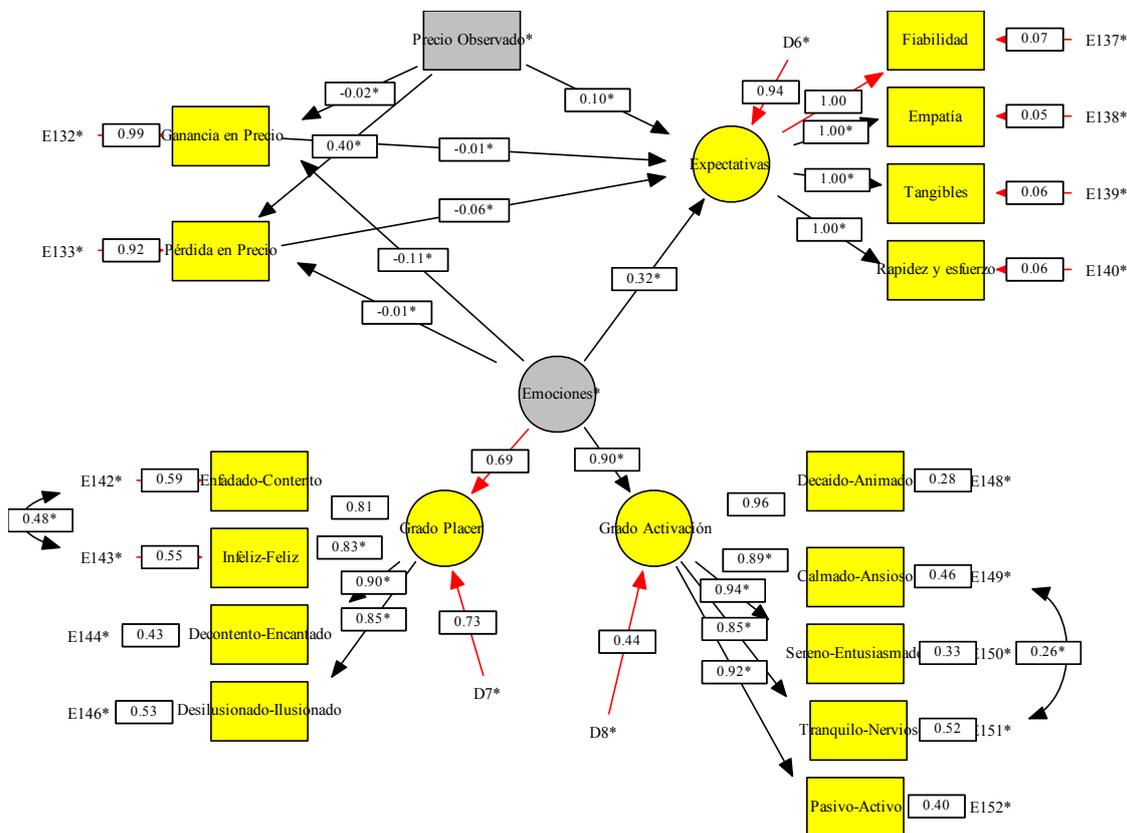


Figura 6.47. Bondad de ajuste de la formación de las expectativas de calidad de servicio de cada grupo y la bondad del ajuste de los modelos completos

Índices de bondad de ajuste de los modelos					
Índice	Valor bueno	Exp. AI1	Exp. AI2	Comp. AI	Comp. AI2
BBNFI	>0,9	0,91	0,89	0,98	0,98
BBNNFI	>0,9	0,92	0,90	0,98	0,98
CFI	>0,95	0,94	0,91	0,99	0,99
Robust CFI	>0,95	0,95	0,93	0,98	0,98
GFI	>0,9	0,91	0,89	0,93	0,94
AGFI	>0,9	0,86	0,85	0,90	0,91
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,07	0,08	0,06	0,06

Exp. AI1 = Expectativas Aleatorio 1; Exp. AI2 = Expectativas Aleatorio 2 Comp. AI = Modelo completo aleatorio 1; Comp. AI2 = Modelo completo aleatorio 2; Multimuestra

En la Figura 6.48, para las relaciones que nos interesa contrastar, recogemos los valores de los parámetros no estandarizados y los parámetros estandarizados. La opción de mostrar los parámetros no estandarizados es aconsejable en los estudios multimuestra, debido a las posibles diferencias entre las muestras en las desviaciones estándar de los constructos (Jaccard y Wan, 1996); de esta forma, el hecho de que reflejemos los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados nos facilitará observar las diferencias entre los modelos (Jaccard y Wan, 1996; Iglesias y Vázquez, 2001). Los resultados en los valores de los parámetros son prácticamente iguales a los obtenidos para el modelo general, ya comentado.

A continuación comentamos el análisis multimuestra entre los modelos Aleatorio 1 y Aleatorio 2 que mide si existen diferencias estadísticamente significativas en los parámetros de las relaciones entre las variables precio observado, ganancia y pérdida en precio percibida por el turista, expectativas de calidad del servicio del huésped del hotel y grado de emociones producidas por el hotel en el cliente²⁰. Para ello, hemos incluido

²⁰ Previo al análisis de este modelo general, hemos analizado la invarianza factorial que permite comprobar la existencia de diferencias, entre los grupos Aleatorio 1 y Aleatorio 2, en las relaciones de las variables expectativas de calidad de servicio y emociones producidas por el hotel, con sus respectivos factores reflectivos. Para ello, hemos realizando un análisis multimuestra para los modelos de expectativas entre aleatorio 1 y aleatorio 2. Los resultados del LM test muestra que si eliminamos la restricción de igualdad entre los dos modelos, la mejora en la chi-cuadrado es no significativa y por tanto las relaciones entre la variable expectativas y los factores que permiten obtener esta variable no es diferente entre los dos modelos. Hemos procedido de igual manera para la variable emociones,

en el análisis multimuestra restricciones que establecen la igualdad entre los parámetros de estas relaciones entre los dos modelos.

Figura 6.48. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves de los modelos Aleatorio 1 y Aleatorio 2

Relación entre las variables del modelo	Aleatorio 1			Aleatorio 2		
	Coef. no estan.	t-valor	Coef. estan	Coef. no estan.	t-valor	Coef. estan
Precio observado => Ganancia en precio	-0,03	-1,81	-0,09	-0,01	-0,42	-0,02
Precio observado => Pérdida en precio	0,21	12,07	0,51	0,15	8,99	0,40
Emociones => Ganancia en precio	-1,02	-1,74	-0,10	-1,25	-2,00	-0,11
Emociones => Pérdida en precio	-0,60	-1,01	-0,05	-0,06	-0,11	-0,01
Emociones => Expectativas de C.S.	1,09	4,65	0,31	1,09	5,56	0,32
Precio observado => Expectativas de C.S.	0,01	1,98	0,11	0,01	1,96	0,10
Ganancia en precio => Expectativas de C.S.	-0,02	-1,27	-0,06	-0,00	-0,12	-0,01
Pérdida en precio => Expectativas de C.S.	0,00	0,25	0,01	-0,02	-1,17	-0,06

Nota: Los valores del estadístico t-Student superiores (en valor absoluto) a 2,58 reflejan que los coeficientes son significativos con un nivel de confianza del 99%; valores superiores a 1,96 representan significatividad al 95%; valores superiores a 1,65 muestran significatividad al 90%.

El test de diferencias de la chi-cuadrado nos permite observar si la supresión de cada restricción implica una mejora significativa en el modelo y por lo tanto sería mejor un modelo sin igualdad en esos parámetros. En la Figura 6.49 mostramos que el modelo no mejora al eliminar ninguna de las restricciones; con lo que podemos afirmar que existe estabilidad en el modelo.

obteniendo resultados semejantes. Por lo que rechazamos la existencia de diferencia en la estructura de obtención de las variables expectativas y emociones entre los dos modelos.

Figura 6.49. Resultados de la comparación de los valores de los parámetros entre los grupos Aletorio 1 y Aletorio 2

Relación entre las variables del modelo	Chi. Cuadrado diferencias	Probabilidad
Precio observado => Ganancia en precio	0,453	0,501
Precio observado => Pérdida en precio	1,209	0,272
Emociones => Ganancia en precio	0,041	0,839
Emociones => Pérdida en precio	0,269	0,604
Emociones => Expectativas de C.S.	0,001	0,972
Precio observado => Expectativas de C.S.	0,005	0,945
Ganancia en precio => Expectativas de C.S.	0,608	0,435
Pérdida en precio => Expectativas de C.S.	0,746	0,388

6.3.3. COMPARACIÓN DEL MODELO ENTRE LOS E-CLIENTES Y LOS CLIENTES OFF-LINE

Para la comparación del modelo general entre los e-clientes y los clientes off-line, hemos dividido la base de datos en dos grupos, en función de que el turista compre la pernoctación por Internet –e-clientes- o la compre por otro canal –clientes off-line-. El porcentaje de la muestra que representan los e-clientes es del 30,2% y los clientes off-line es del 68,8%.

Al igual que hicimos en el punto anterior (comparación entre Aletorio 1 y Aleatorio 2), hemos calculado de nuevo los factores de expectativas de calidad de servicio con el objetivo que los cálculos del modelo completo no estuvieran afectando a cada una de las partes; posteriormente, hemos realizado un análisis multimuestra para comprobar la existencia de diferencias en los parámetros estimados entre los grupos, centrándonos en las relaciones entre las variables del modelo que nos interesa contrastar: Precio observado, ganancias y pérdidas en precio percibidas, expectativas de calidad del servicio y emociones producidas por el hotel en el turista.

Igualmente que en el punto anterior, para el análisis multimuestra hemos realizado varias etapas (Iglesias y Vázquez, 2001): En la primera etapa realizamos una estimación de los parámetros de los grupos por separado y medimos la bondad del ajuste; en la segunda etapa re-estimamos el modelo pero imponemos la restricción de igualdad de los parámetros entre los modelos e-clientes y off-clientes.

En la Figura 6.50 mostramos los modelos Path para los e-clientes- y clientes off-line, con sus valores estandarizados, y en la Figura 6.51 la bondad de los ajustes de la obtención de la variable expectativas y la bondad del ajuste de los modelos completos. Los resultados muestran buenos niveles de ajuste de todos los modelos incluidos.

Como en el caso anterior, en la Figura 6.52, para las relaciones que nos interesa contrastar, recogemos los valores de los parámetros no estandarizados y los parámetros estandarizados y el nivel de significación de estos parámetros; como ya hemos dicho, el hecho de que reflejemos los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados se debe a que nos ayuda a observar mejor las diferencias (Jaccard y Wan, 1996; Iglesias y Vázquez, 2001). En esta Figura 6.52 mostramos que existen diferencias en las consideraciones comentadas para el modelo general; no obstante dejamos para un momento posterior los comentarios de estas consideraciones, ya que previamente debemos demostrar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los modelos.

El análisis multimuestra entre los modelos e-clientes y clientes off-line nos permite contrastar estas diferencias, ya que mide si existen diferencias estadísticamente significativas en los parámetros de las relaciones entre las variables claves del modelo: precio observado, ganancia y pérdida en precio percibida, expectativas de calidad de servicio y grado de emoción producido por el hotel²¹. Para ello, hemos incluido en el análisis multimuestra restricciones que establecen la igualdad entre los parámetros de estas relaciones entre los dos modelos.

²¹ Hemos analizado la invarianza factorial para observar la posible existencia de diferencias, entre los grupos e-clientes y clientes off-line, en las relaciones de las variables expectativas de calidad de servicio y grado de emoción producido por el hotel con sus respectivos factores reflectivos. Los resultados del LM test muestra que si eliminamos la restricción, de igualdad entre los dos modelos, la mejora en la chi-cuadrado es no significativa en prácticamente todos los casos (solamente en el factor de empatía existe diferencia significativa para una variable observable; consideramos que este hecho puede tener un impacto moderado).

Figura 6.50. Modelos Path de los grupos e-clientes- y clientes off-line

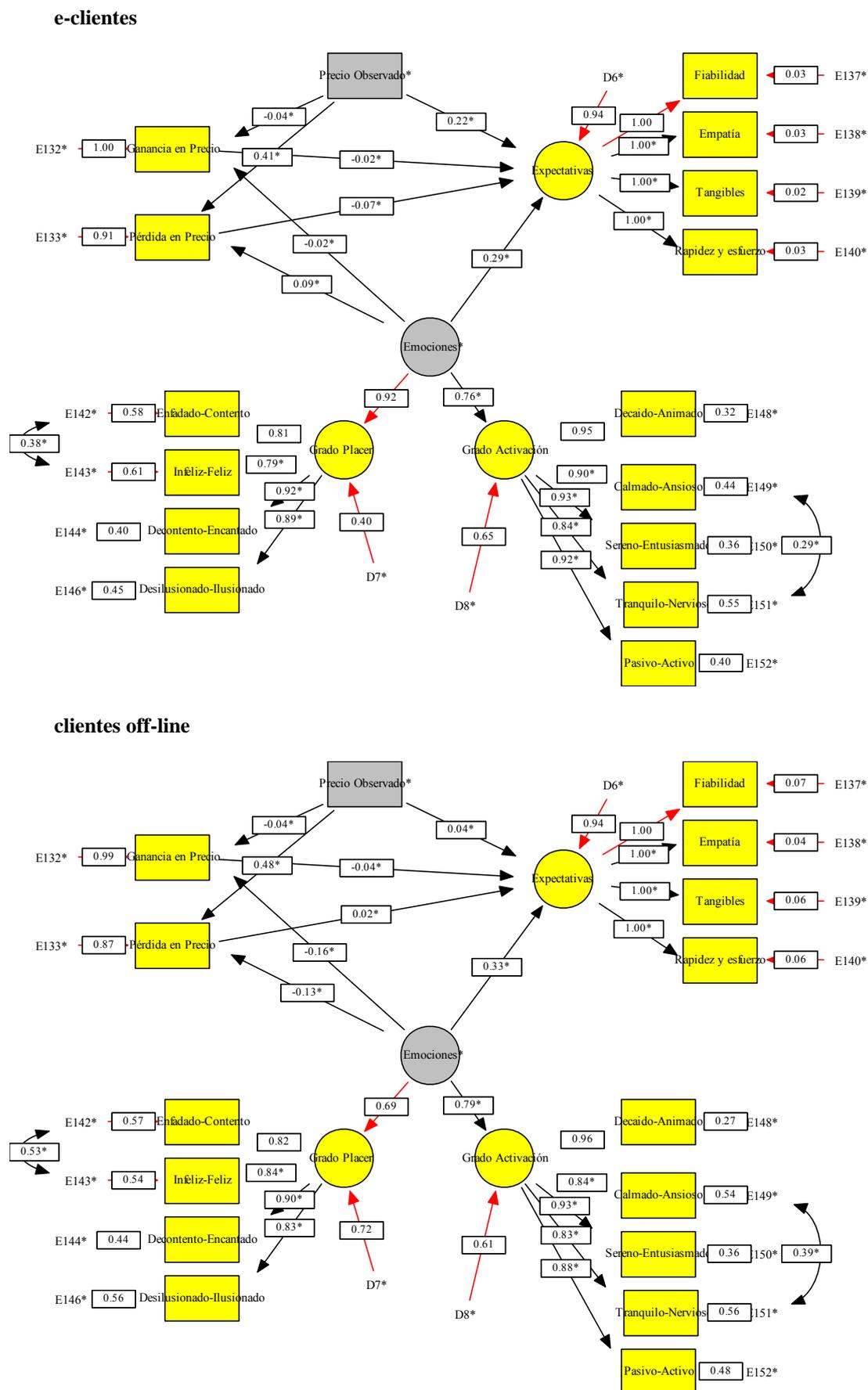


Figura 6.51. Bondad de ajuste de la formación de las expectativas y emociones de cada grupo y la bondad del ajuste de los modelos completos

Índices de bondad de ajuste de los modelos					
Índice	Valor bueno	Exp. e-Clientes	Exp. Clientes off-line	e-Clientes	Clientes off-line
BBNFI	>0,9	0,91	0,89	0,97	0,98
BBNFI	>0,9	0,92	0,90	0,98	0,98
CFI	>0,95	0,94	0,91	0,98	0,99
Robust CFI	>0,95	0,95	0,93	0,98	0,98
GFI	>0,9	0,91	0,89	0,90	0,94
AGFI	>0,9	0,86	0,85	0,86	0,91
RMSEA	< 0,05 (0,08)	0,07	0,08	0,07	0,06

Exp. A11 = Expectativas Aleatorio 1; Exp. A12 = Expectativas Aleatorio 2 Comp. A1 = Modelo completo aleatorio 1; Comp. A2 = Modelo completo aleatorio 2; Multimuestra

Figura 6.52. Nivel de significación y valor de los coeficientes de las relaciones entre las variables claves de los modelos e-clientes y clientes off-line

Relación entre las variables del modelo	e-clientes			clientes off-line		
	Coef. no estan.	t-valor	Coef. estan	Coef. no estan.	t-valor	Coef. estan
Precio observado => Ganancia en precio	-0,02	-0,66	-0,04	-0,02	-1,05	-0,04
Precio observado => Pérdida en precio	0,19	7,27	0,41	0,18	13,51	0,48
Emociones => Ganancia en precio	-0,17	-0,25	-0,02	-1,70	-3,12	-0,16
Emociones => Pérdida en precio	0,95	1,37	0,09	-1,40	-2,96	-0,13
Emociones => Expectativas de C.S.	0,64	3,62	0,29	1,33	6,07	0,33
Precio observado => Expectativas de C.S.	0,02	3,35	0,22	0,01	0,83	0,04
Ganancia en precio => Expectativas de C.S.	-0,01	-0,39	-0,02	-0,02	-0,99	-0,04
Pérdida en precio => Expectativas de C.S.	-0,01	-1,04	-0,07	0,01	0,49	0,02

Nota: Los valores del estadístico t-Student superiores (en valor absoluto) a 2,58 reflejan que los coeficientes son significativos con un nivel de confianza del 99%; valores superiores a 1,96 representan significatividad al 95%; valores superiores a 1,65 muestran significatividad al 90%.

El test de diferencias de la chi-cuadrado nos permite observar si la supresión de cada restricción implica una mejora significativa en el modelo y por lo tanto sería mejor un modelo sin igualdad en esos parámetros. En la Figura 6.53 mostramos que el modelo mejora al eliminar la igualdad en los parámetros de las relaciones entre las emociones con la pérdida en precio percibida, las emociones con las expectativas de calidad de servicio y el precio observado con las expectativas de calidad de servicio; con lo que podemos afirmar que existe diferencias en los modelos de los e-clientes frente a los off-clientes.

Figura 6.53. Resultados de la comparación de los valores de los parámetros entre los grupos e-clientes y clientes off-line

Test Estadístico Univariante	Chi. Cuadrado diferencias	Probabilidad
Precio observado => Ganancia en precio	0,000	0,988
Precio observado => Pérdida en precio	0,015	0,904
Emociones => Ganancia en precio	1,925	0,165
Emociones => Pérdida en precio	6,872^a	0,009
Emociones => Expectativas de C.S.	4,667^b	0,031
Precio observado => Expectativas de C.S.	2,930^c	0,087
Ganancia en precio => Expectativas de C.S.	0,179	0,672
Pérdida en precio => Expectativas de C.S.	0,871	0,351

NOTAS: **a** = diferencias estadísticamente significativas al 99%; **b** = diferencias estadísticamente significativas al 95%; **c** = diferencias estadísticamente significativas al 90%

Una vez confirmada estas diferencias volvemos a la Figura 6.52 -donde mostramos los valores de los coeficientes de los modelos- y procedemos a comentar los resultados.

Respecto a la relación entre las emociones y las expectativas de calidad de servicio, la relación es significativa en los dos grupos (e-clientes y off-clientes) y el signo (+) es igual a la del modelo global -el grado de emoción afectan directa y positivamente a las expectativas de calidad de servicio-. Por lo que la diferencia se aprecia en la intensidad de la relación. Así, las expectativas predictivas de calidad

servicio de los clientes off-line están más influenciadas por las emociones que las de los e-clientes.

En cuanto a la relación entre el precio observado y las expectativas de calidad de servicio, es interesante que el precio observado afecta a las expectativas solo en el caso de los e-clientes. Creemos que esto es lógico ya que los e-clientes se pueden estar basando principalmente en la información que tienen disponible en la web y por lo tanto el nivel de precios funcionará como una señal determinante del nivel de calidad esperado; los clientes off-line se nutren de información de otras fuentes: guías de viaje, opiniones de amigos, etc. y en estos casos el precio puede estar perdiendo su capacidad como señal de calidad.

También es interesante observar como al dividir la muestra entre e-clientes y cliente off-line, una de las relaciones que no aparecía en el modelo general como significativa, surge ahora. Así, para los clientes off-line se aprecia que el grado con el que sienten las emociones afecta negativamente a las pérdidas en precio percibidas. De tal forma, que cuanto mayor es el grado de placer y excitación emocional que sienten estos clientes, estos clientes perciben en menor medida las pérdidas en precio; hecho que no ocurre para los e-clientes. Esta misma situación ocurre para la relación entre las emociones y las ganancias en precio percibidas, pero en este caso las diferencias entre los e-clientes y los clientes off-line no son significativas.

Consideramos interesante comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los e-clientes y los clientes off-line en las variables introducidas en el modelo general²². Los resultados del ANOVA y de la prueba U de Mann-Whitney muestran que sólo existe diferencias entre el precio observado y la pérdida en precio percibida. El precio observado es mayor para los e-clientes (84,26 euros) que para los clientes off-line (73,29). Este hecho también ocurre para la pérdida en precio percibida en donde la pérdida en precio es de 7,35 euros para los e-clientes y de 4,80 para los clientes off-line.

Pensamos que este hecho podía ser debido a que los e-clientes se alojaron en hoteles de mayor gama. Hecho que confirmamos al analizar la tabla de contingencia en la que incluimos el tipo de hotel y el tipo de clientes. Así, los resultados mostraron

²² Precio observado, ganancia en precio percibida, pérdida en precio percibida, expectativas predictivas de la calidad del servicio y emociones producidas por los cliente.

diferencias estadísticamente significativas al 99% (p valor de la chi-cuadrado < 0,000). De esta forma, al comparar los e-clientes vs. clientes off-line en los tipos de hotel que alojaron, los resultados mostraron que los e-clientes se alojaron en mayor porcentaje que los off-cliente en los hoteles enoturísticos de gama alta (15,4% los e-clientes frente a 10,4% los clientes off-line), en los hoteles con encanto no enoturísticos (15,4% frente a 10,9%) y en los hoteles enoturísticos de gama media-baja (23,2% frente a 7,0%). Es interesante avisar que estos hoteles de gama media-baja mantienen un número de estrellas moderado pero una tarifa de precios alta.

Asimismo y una vez que conocemos que existen diferencias en la forma en que inciden el grado de placer y activación de las emociones producidas por el hotel en el modelo causal, consideramos adecuado analizar la existencias de diferencias entre las emociones básicas entre los tipos de turistas (e-clientes vs. clientes-off-line)(ver Figura 6.54).

Para medir las emociones básicas hemos utilizado la escala PANAS (Watson, Clark y Tellegen, 1988), si bien el cualitativo nos permitió adaptar la escala para que fuera comprendida por los entrevistados y se adecuara a las emociones normalmente sentidas al elegir un hotel (Richins, 1997).

En este caso, observamos que existen escasas diferencias en las emociones básicas entre los e-clientes y los clientes off-line; en particular, solo se aprecia que los e-clientes, referidos a las emociones producidas por el hotel, sienten con mayor intensidad las emociones de impaciencia, entusiasmo y estar alerta (a la moda o la última).

Es interesante señalar que si bien el grado con que sienten las emociones los e-clientes y los clientes off-line afecta de manera distinta a la percepción del precio y a las expectativas de calidad de servicio, las emociones básicas que están sintiendo son esencialmente las mismas.

Figura 6.54. Diferencias en las emociones básicas entre los e-clientes y clientes off-line

Emoción Básica	ANOVA y U de Mann-Whitney	Media para e-clientes	Media para clientes off-line
Interesado	p-valor=0,341 p-valor=0,189	6,76	6,60
Angustiado	p-valor=0,623 p-valor=0,793	3,11	3,20
Excitado, impaciente	p-valor=0,064 p-valor=0,029	6,34	6,01
Disgustado	p-valor=0,308 p-valor=0,586	2,46	2,61
Seguro de uno mismo	p-valor=0,707 p-valor=0,669	6,33	6,27
Culpable	p-valor=0,497 p-valor=0,633	2,68	2,78
Asustado	p-valor=0,283 p-valor=0,208	2,60	2,76
Antipático	p-valor=0,967 p-valor=0,984	2,41	2,42
Entusiasmado	p-valor=0,002 p-valor=0,002	6,94	6,43
Orgullosa	p-valor=0,124 p-valor=0,125	6,44	6,17
Irritado	p-valor=0,513 p-valor=0,648	3,64	3,76
Alerta, a la moda	p-valor=0,023 p-valor=0,033	5,22	4,76
Avergonzado	p-valor=0,437 p-valor=0,520	5,09	5,25
Creativo, inspirado	p-valor=0,150 p-valor=0,414	5,07	4,77
Nervioso	p-valor=0,780 p-valor=0,966	3,52	3,57
Decidido	p-valor=0,111 p-valor=0,135	5,80	5,50
Sentimiento de afecto	p-valor=0,275 p-valor=0,128	6,72	6,90
Inquieto	p-valor=0,242 p-valor=0,410	3,20	3,41
Activo, animado	p-valor=0,411 p-valor=0,590	6,69	6,55
Temeroso	p-valor=0,309 p-valor=0,090	2,49	2,34

Notas: Escala de 0 a 10 puntos; los valores de las variables en las que existen diferencias significativas están marcadas con negrita

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

7.1. CONCLUSIONES. CONTRASTES DE HIPÓTESIS

En los actuales tiempos de crisis las organizaciones turísticas deben afrontar este desafío mediante el diseño de estrategias efectivas que les permitan ofertar un servicio interesante en un entorno competitivo cada vez más agresivo y con mayor variedad de ofertas turísticas. Ello implica también la definición de políticas de precios atractivas para no solo captar clientes sino también satisfacer sus expectativas. En el desarrollo de esta Tesis hemos presentado un modelo global de evaluación del cliente que permite comprobar la percepción del mismo ante variaciones en la configuración de las emociones y los precios sobre las expectativas generadas. En este apartado, en primer lugar exponemos las conclusiones respecto tres aspectos: la revisión teórica, el estudio empírico realizado para contrastar las hipótesis generadas desde el marco teórico y las implicaciones empresariales; en segundo lugar comentaremos las limitaciones de nuestra Tesis; y finalmente propondremos las líneas de investigación futuras.

7.1.1. CONCLUSIONES SOBRE EL MARCO TEÓRICO

Conscientes del interés que despierta en las empresas el diseño de estrategias relacionada con la calidad de servicio y la fijación de precios, y como expusimos en el apartado dedicado al interés de la investigación, detectamos los siguientes debates abiertos y lagunas existentes en relación a:

- Los umbrales psicológicos diferenciales de precios en el sector de servicio turísticos. Se desconoce si las formas en que se percibe el precio son similares o si, por el contrario, varían en los servicios turísticos respecto a los bienes.
- La influencia conjunta del precio observado, el precio percibido y las expectativas predictivas de la calidad del servicio, en la percepción de la oferta competitiva por parte de los clientes. Tampoco hemos detectado ningún estudio que investigue las relaciones entre estas variables.
- Como complemento al punto anterior, la evaluación conjunta del efecto de las emociones en la percepción de precio y las expectativas de calidad de servicio.

- La medición de la emoción. Hasta la fecha se ha considerado que el enfoque categórico y dimensional es complementario aunque no existen muchos estudios que hayan incluido ambos enfoques de medida. En este sentido, existe una laguna relativa al estudio de manera completaría de estos enfoques en la valoración de la oferta en el sector turístico.
- La existencia de diferencias en el comportamiento de evaluación de los e-clientes y los clientes off-line para la oferta competitiva. En este mismo debate, otra línea de investigación desarrollada ha sido analizar las diferencias de valoración de la oferta competitiva entre estos segmentos para las variables propuestas en esta Tesis.

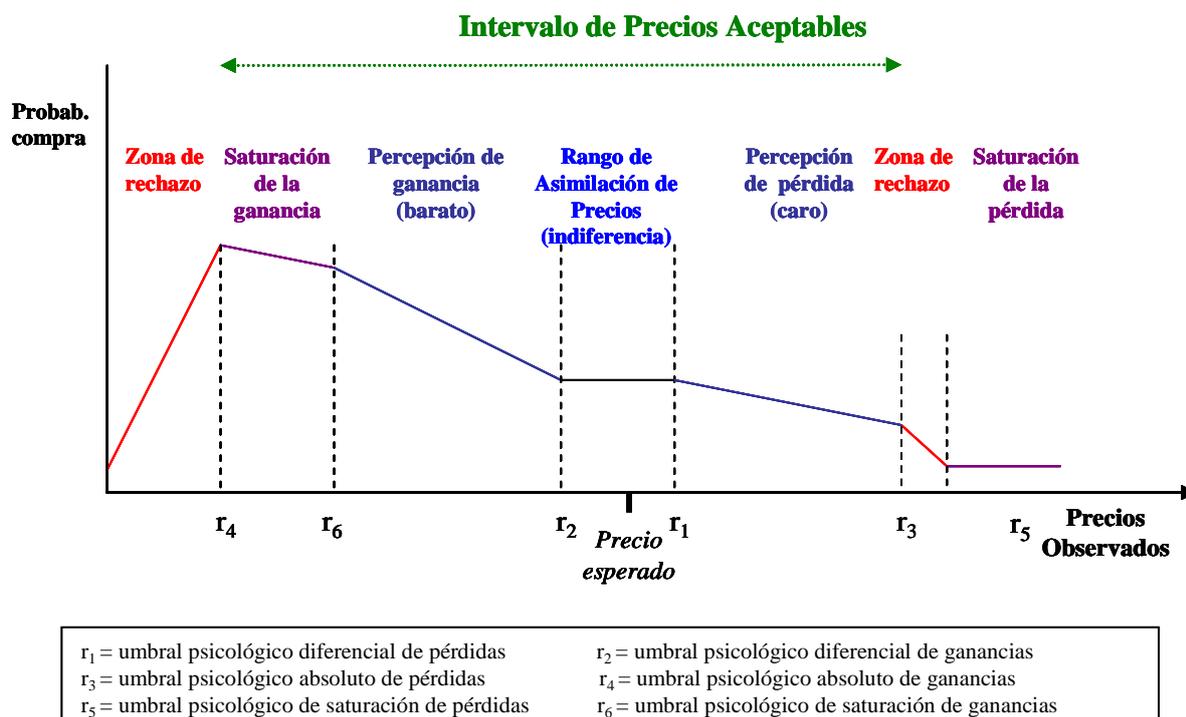
A continuación comentamos varios aspectos que son aportaciones de nuestra Tesis, desde el punto de vista de la revisión teórica.

Respecto a las expectativas de calidad de servicio, existe cierta confusión en la terminología utilizada para tratar los diferentes tipos de expectativas y no hemos detectado ningún trabajo previo que desde un punto de vista teórico, explique todos los tipos de expectativas aquí recogidos. Se ha realizado una recopilación exhaustiva de las categorías de expectativas.

En nuestra Tesis también hemos resumido los estudios que tratan sobre la influencia de estas expectativas en la valoración de la oferta competitiva por los clientes en general, y por los turistas en particular.

En cuanto a nuestra revisión teórica sobre la influencia del precio en la valoración de la oferta competitiva por el cliente, hemos distinguido entre el precio observado y el precio percibido. Respecto al precio percibido comentar que existe cierta confusión en la terminología utilizada para hablar de los umbrales psicológicos de precios. Por este motivo vamos a proponer un resumen que permita tener una visión general de todos ellos (ver Figura 7.1).

Figura 7.1. Resumen de la percepción de ganancias y pérdidas en precio a través de los umbrales psicológicos de precios



Fuente: Elaboración propia

Como hemos comentado la percepción de precios se produce mediante la diferencia entre lo que el cliente espera que sea el precio del producto y el precio real u observado. De esta forma, alrededor del precio esperado existe una zona de indiferencia o insensibilidad a la discrepancia entre este precio observado y el precio que esperaba. Esta zona de insensibilidad es lo que denominamos Rango de Asimilación de Precios que está delimitada por los umbrales psicológicos diferenciales de pérdidas (r_1) y ganancias (r_2) en precio.

A partir del umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio (r_1) –para precios mayores-, el cliente comienza a percibir que el producto es caro y por lo tanto de manera global –para el conjunto de consumidores- comienza a bajar la probabilidad de compra del producto; no obstante hasta alcanzar el umbral absoluto de pérdidas en precio (r_3) el cliente sigue teniendo en cuenta otras variables, distintas al precio, para decidir si compra o no el producto. A partir del umbral absoluto de pérdidas (r_3) el cliente considerará que el producto es tan caro que rechazará comprarlo básicamente por el precio y el resto de variables dejarán de tener impacto; es por esto, que de manera conjunta la probabilidad de compra bajará drásticamente. No obstante, existe un grupo de consumidores que debido a la necesidad del producto o a su gran fidelidad seguirán

comprando el producto, de tal forma que aparir del umbral de saturación de pérdidas en precio (r_5) quedará un mercado residual de demandantes, con lo que la pendiente de la probabilidad tenderá a ser horizontal.

Respecto a la otra dirección de la relación –cuando hay ganancias en precio-. A partir del umbral psicológico diferencial de ganancias en precio (r_2) –para precios más bajos-, el cliente comenzará a percibir que el producto es barato, incrementándose la probabilidad de compra del producto. Este incremento dejará de crecer cuando el precio baje tanto que se alcance un punto de saturación de la ganancia en precio (r_6), disminuyendo el incremento de la probabilidad de compra. Este hecho ocurrirá hasta el punto en que el cliente dude tanto de la calidad que la probabilidad de compra disminuya; lo que sucede cuando se alcanza el umbral psicológico absoluto de ganancias en precio (r_4). No obstante, existe un grupo de consumidores que siempre quieren el precio más bajo y por lo tanto la relación entre la probabilidad de compra -del conjunto de consumidores- y el precio observado no comienza en el punto de corte de los ejes de abscisas y ordenadas.

También debemos precisar que entre los umbrales psicológicos absolutos de pérdidas y ganancias de precios se encuentra la Intervalo de Precios Aceptables que representa una zona donde el precio es evaluado de manera relativa –incluyen el resto de variables- y el producto es evaluado en la mente del cliente. Fuera de esta zona, el precio influye drásticamente en el rechazo de la opción de compra.

Consideramos importante comentar que aunque aquí hemos dibujado la relación en forma de líneas rectas seguramente la relación no sea rectilínea y que posiblemente tampoco exista continuidad en los punto de corte marcados por los umbrales, si no que existirán saltos. Incluso en algunos casos cuando el precio observado sobrepase el umbral psicológico diferencial de precios, la demanda suba al ser más poderosa la señal de calidad que la percepción de sacrificio económico. Además, seguramente la línea fijada a partir del umbral psicológico de saturación de precios no sería una línea horizontal sino que existirá una curva con una pendiente poco pronunciada.

En cuanto a las emociones no existe una definición única aceptada sobre emoción, basándonos en la teoría de los componentes de la emoción hemos considerado los siguientes mínimos prototípicos sobre los componentes de la emoción:

- Necesidad de la existencia de un objeto intencional o estímulo.

- Evaluación cognitiva. La idea de que la necesidad de evaluación cognitiva para que exista emoción ha sido discutida por los investigadores. En nuestra Tesis, nos hemos decantado –y justificado– por la corriente que considera la necesidad de la evaluación cognitiva para que exista la emoción.
- La atribución. Esta atribución se refiere al causante del objeto intencional o estímulo que genera la emoción.
- Expresiones fisiológicas. Una característica esencial de las emociones es que producen expresiones fisiológicas.
- Excitación fisiológica o activación. Aunque la excitación fisiológica es una reacción física emocional, debido a su importancia, hemos considerado adecuado considerarla como una característica independiente. La excitación o activación fisiológica, se refiere al grado con que una persona se activa o excita al sentir una emoción.
- Sensación de placer-desagrado. Esta característica hace referencia a la percepción que el individuo tiene de que la experiencia emocional sea desagradable o agradable.
- Sensación cualitativa. Los seres humanos sentimos cada emoción cualitativamente como única, como si fuera un tono de color determinado.
- Tendencia a la acción característica. La emoción produce una tendencia a la acción o predisposición para realizar una acción.
- Procesos de corta duración. La emoción se siente durante un corto lapso de tiempo.

Profundizando en la influencia de emociones sobre el comportamiento de valoración por el cliente de la oferta competitiva, nuestra aportación, sobre la revisión teórica, reside en haber reunido los trabajos previos respecto a esta influencia en la valoración de los productos. En esta revisión hemos distinguido entre dos funciones de la emoción -como fuente de información y como estimulante de la tendencia a la acción- y hemos diferenciado entre estudios que tratan sobre las emociones producidas por el objeto de compra o producto, emociones generadas por el proceso de evaluación y emociones producidas por aspectos ajenos tanto al producto como al proceso de evaluación. Esta revisión general también la hemos particularizado a los turistas.

7.1.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez realizada la síntesis de las principales aportaciones teóricas presentadas en este trabajo pasaremos a exponer los principales hallazgos obtenidos del estudio empírico llevado a cabo. A modo de resumen la siguiente tabla presenta las hipótesis a contrastar y la valoración de cada una de ellas tras los resultados obtenidos. Realizada la presentación del cuadro resumen (ver Figura 7.2), comentaremos las peculiaridades de cada una de ellas y los resultados por los que nos han llevado a aceptar o no la correspondiente hipótesis.

Respecto a la influencia del precio observado en las ganancias y pérdidas percibidas en precio. Los resultados del modelo general (antes de diferenciar entre e-clientes y clientes off-line) reflejan que este precio observado afecta positivamente en la pérdida en precio percibida; de tal forma que cuanto mayor es el nivel de precios observado por el cliente mayor es la percepción de pérdida en precios. Este resultado es interesante, ya que los trabajos previos, dedicados al estudio de la valoración de bienes, habían concluido que ocurría el hecho contrario –a mayor nivel de precios menor percepción de pérdida en precio-. Estos resultados nos llevan a que no aceptamos la **Hipótesis H1b**.

En nuestra opinión, la explicación de este rechazo se debe a que cuando nos referimos a productos distintos con muy diferentes niveles de precio observado –por ejemplo un coche y un paquete de leche- sí que es posible que sea cierto que a mayor nivel de precios se observe menor percepción de la pérdida en precio; es decir que la misma pérdida en precio –por ejemplo que sea caro en 0,50 céntimos de euros- se perciba antes para la leche que para el vehículo. Pero para productos muy similares –diferente tipo de hotel- en el que las diferencias en el nivel de precio no es demasiado elevada, un mayor nivel de precios hace que el cliente se fije más en si el producto es caro; es decir que si estamos en el caso de una habitación de 60 euros frente a una de 75 euros, si la pérdida en precios es de 5 euros puede producir que esa habitación de 75 (que pasa a ser de 80) se perciba antes que es cara que la habitación de 60 euros (que pasa a ser de 65). En conclusión, cuando existen pocas diferencias en precio, cuanto mayor es el precio de la habitación los clientes también percibirán en mayor medida que esta habitación es cara.

Figura 7.2. Resumen de los contratos de Hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADO
H1a: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, el precio observado afecta de manera directa y positiva en la ganancia en precio percibida	No aceptada
H1b: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, el precio observado afecta de manera directa y negativa en la pérdida en precio percibida.	No aceptada
H2: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, el precio observado afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.	Aceptada
H3a: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, la ganancia en precio percibida afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.	No aceptada
H3b: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, la pérdida en precio percibida afecta de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de calidad de servicio.	No aceptada
H4a: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y negativa a las ganancias en precio	Aceptada
H4b: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y negativa a las pérdidas en precio.	No aceptada
H5: En la evaluación de la oferta competitiva de los hoteles por el turista, las emociones, en sus grados de placer y activación, afectan de manera directa y positiva en las expectativas predictivas de la calidad del servicio.	Aceptada
H6a: Existen diferencias estadísticamente significativas en el precio objetivo de la pernoctación en el hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.	Aceptada
H6b: Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la ganancia en precio percibida de la pernoctación en el hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.	Aceptada
H6c: Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la pérdida en precio percibida de la pernoctación en el hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.	Aceptada
H6d: Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de las expectativas predictivas de la calidad del	Aceptada

Conclusiones, Limitaciones y Líneas de Investigación Futuras

servicio del hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.	
H6e: Existen diferencias estadísticamente significativas en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel entre los clientes de los distintos grupos competitivos de hoteles.	Aceptada
H7a: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y la percepción de ganancia en precio percibida.	No aceptada
H7b: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y la percepción de pérdida en precio percibida.	No aceptada
H7c: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre el precio observado y las expectativas predictivas de calidad de servicio	Aceptada
H7d: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre la ganancia en precio percibida y las expectativas predictivas de calidad de servicio.	No aceptada
H7e: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre la pérdida en precio percibida y las expectativas predictivas de calidad de servicio.	No aceptada
H7f: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y la ganancia en precio percibida.	No aceptada
H7g: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y la pérdida en precio percibida.	Aceptada
H7h: El tipo de canal de compra (on-line vs. off-line) que utiliza el turista para comprar la pernoctación en el hotel es una variable moderadora de la relación entre en el grado de placer y excitación de las emociones básicas producidas por el hotel y las expectativas predictivas de la calidad del servicio.	Aceptada

Por otra parte, no podemos afirmar que exista influencia del nivel de precio observado en la percepción de ganancia en precio. Lo que también contradice la literatura previa referida a la valoración de bienes; en este sentido no aceptamos la **Hipótesis H1a**. No obstante, esta influencia del precio observado en la pérdida percibida en precio, y no en la ganancia en precio, sí que es consecuente con la idea, ampliamente defendida en la literatura previa, de que los clientes son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias en precios.

Cuando analizamos los modelos causales distinguiendo entre e-clientes y off-clientes se mantienen los resultados del modelo general y el análisis multimuestra no refleja que el canal de compra sea una variable moderadora de estas relaciones causales. En conclusión no aceptamos tampoco el efecto moderador del canal de compra en estas influencias causales (**H7a y H7b**).

Una de las conclusiones del trabajo empírico que consideramos más interesante es la forma en que el precio incide en las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio. De esta forma, hemos distinguido en el estudio el impacto del precio observado y del precio percibido –ganancia y pérdida percibida-. Los resultados del modelo general han reflejado que es el precio objetivo o nivel de precio del producto el que influye en las expectativas predictivas de calidad de servicio; mientras que ni las ganancias ni las pérdidas en precio afectan de manera estadísticamente significativa en estas expectativas. En este sentido, aceptamos la hipótesis referida a que cuanto mayor es el precio observado por el cliente mayores son sus expectativas predictivas (aceptamos la **Hipótesis H2**) y no aceptamos las hipótesis sobre la influencia de las ganancias y pérdidas percibidas en precio en las expectativas de calidad del servicio (**Hipótesis H3a y H3b**). En conclusión es el nivel de precios el que tienen una influencia en las expectativas predictivas de la calidad de servicio y no la percepción de si el hotel es caro o barato.

Cuando hemos aplicado el modelo causal distinguiendo entre e-clientes y clientes off-line, nos hemos encontrado que el precio observado afecta a las expectativas solo en el caso de los e-clientes. Creemos que esto es lógico ya que los e-clientes pueden estar basándose principalmente en la información que tienen disponible en la web y por lo tanto el nivel de precios funcionará como una señal determinante del nivel de calidad esperado; mientras que los clientes off-line se nutren de información de otras fuentes: guías de viaje, opiniones de amigos, etc. y en estos casos el precio puede estar

perdiendo su capacidad como señal de calidad. Estos resultados reflejan que la variable canal de compra modera el efecto de esta influencia del precio objetivo en las expectativas predictivas de calidad del servicio -el precio observado afecta a las expectativas solo en el caso de los e-clientes-, lo que nos lleva a aceptar la **Hipótesis H7c**.

Respecto a la no influencia de las ganancias y pérdidas percibidas en precio en las expectativas de calidad del servicio, este hecho ocurre tanto para el modelo causal general como para los modelos de los e-clientes y los clientes off-line; lo que nos lleva a no aceptar las hipótesis referidas a la influencia modeladora del canal de compra en estas relaciones causales **H7d y H7e**.

Asimismo, aunque no era el objetivo de nuestra Tesis, hemos detectado que las variables que forman las ganancias y pérdidas en precio percibidas –medidas a través de los umbrales psicológicos diferenciales de precios- son diferentes. En este sentido observamos que cuanto mayor es la ganancia en precio (el precio observado es más pequeño que el precio esperado) mayor es la probabilidad de que el cliente perciba la ganancia en precios; por otro lado, cuanto más leal sea el cliente menor es la probabilidad de que este perciba la ganancia en precios, cuanto mayor sea la propensión del cliente a comprar en promoción mayor es la probabilidad de percibir la ganancia en precio, a medida que se incrementa la volatilidad al precio menor es la probabilidad de que el cliente perciba la ganancia en precio y cuando los clientes perciben que es difícil comparar los hoteles prefieren seleccionar aquellos con ofertas. Respecto a la formación de la pérdida en precio percibida subrayamos que cuanto mayor es la pérdida en precios, mayor es la probabilidad de que el cliente perciba esta pérdida en precios, cuanto más leal sea el cliente menos probabilidad tiene de percibir la pérdida, lo cual tiene que ver con una menor sensibilidad a la pérdida en precios del cliente al incrementar su lealtad, también se aprecia que si el hotel pertenece a una cadena hotelera la pérdida en precios tiene una menor probabilidad de ser percibida por el cliente.

En cuanto a la influencia de las emociones en el precio percibido. En el modelo general observamos que esta influencia sólo se produce entre las emociones y las ganancias en precio percibidas, de manera directa y negativa, esto significa que cuanto mayor son las emociones producidas por el hotel en el turista, en sus dimensiones de

grado de placer y excitación, mayor es la percepción de ganancia en precio¹. Estos resultados nos llevan a aceptar la **Hipótesis H4a** y no aceptamos la **Hipótesis H4b**.

Es interesante como estos resultados cambian cuando diferenciamos el modelo entre e-clientes y clientes off-line. De manera que esta influencia de las emociones en las ganancias en precio percibidas ocurre para el caso de los clientes off-line, pero no para el caso de los e-clientes; además, surge una nueva influencia que no apareció en el modelo general, ya que observamos que para el segmento de clientes off-line un mayor grado de placer y activación emocional produce que se perciban con menor intensidad las pérdidas en precio. En conclusión las emociones influyen en el precio percibido para los clientes off-line en sus dos dimensiones –ganancias y pérdidas percibidas-, pero esta influencia no se da ni para las ganancias ni para las pérdidas en precios en los e-clientes. Además, esta influencia exclusiva en el caso de los off-clientes es confirmada con el análisis multimuestra para la influencia de la emociones en las pérdidas en precio; pero no en el caso de las ganancias en precio, lo que nos hace tener dudas sobre si esta diferencia entre los e-clientes y off-clientes queda suficientemente contrastada para estas ganancias en precio –el nivel de significación del multimuestra es 0,165 muy próximo al nivel de 0,10 necesario para ser significativa al 90%-. Con todo ello podemos afirmar que el canal de compra modera la influencia de las emociones en la percepción de pérdida en precio (aceptamos la **Hipótesis H7g**) y tenemos dudas de que esta moderación se produzca en el caso de las ganancias en precios por lo que no aceptamos con ciertas reservas la **Hipótesis H7f**. Creemos que sería conveniente en trabajos posteriores profundizar sobre esta relación.

Respecto a la influencias de las emociones producidas por el hotel en las expectativas predictivas de calidad de servicio, observamos que cuanto mayor es el grado de placer y activación emocional del turista mayores son las expectativas predictivas del cliente, lo que nos permite aceptar la **Hipótesis H5**. Esta relación se mantiene cuando diferenciamos los clientes por su canal de compra. El análisis multimuestra refleja que existe diferencias entre los modelos de los e-clientes y off-clientes. Esta diferencia se produce en la intensidad de la relación y no en el signo de la misma; por lo que a los clientes off-line les afecta más positivamente las emociones en las expectativas predictivas de la calidad del servicio (aceptamos la **Hipótesis H7h**)

¹ Recordemos que la ganancia en precio es una variable negativa.

Otro de los objetivos que nos marcamos es utilizar de manera complementaria los dos enfoques de medida sobre como sienten las emociones las personas: el categórico que estudia las emociones básicas y el dimensional que estudia las dimensiones emocionales. De esta forma, una vez que hemos observado que existen diferencias en la forma en que las dimensiones emocionales, grado de placer y grado de activación, afectan en los modelos causales de los e-clientes y off-clientes; ahora comentamos las conclusiones sobre las emociones básicas. En este sentido, nuestros resultados reflejan que solo se aprecia que los e-clientes, referidos a las emociones producidas por el hotel, sienten con mayor intensidad las emociones de impaciencia, entusiasmo y estar alerta (a la moda o la última) y no existen diferencias para el resto de emociones básicas. En este sentido, es interesante señalar que el grado con que sienten las dimensiones emocionales placer y activación los e-clientes y los clientes off-line afectan de forma distinta a la percepción del precio y a las expectativas de calidad de servicio, pero el tipo de emociones que sienten son esencialmente las mismas.

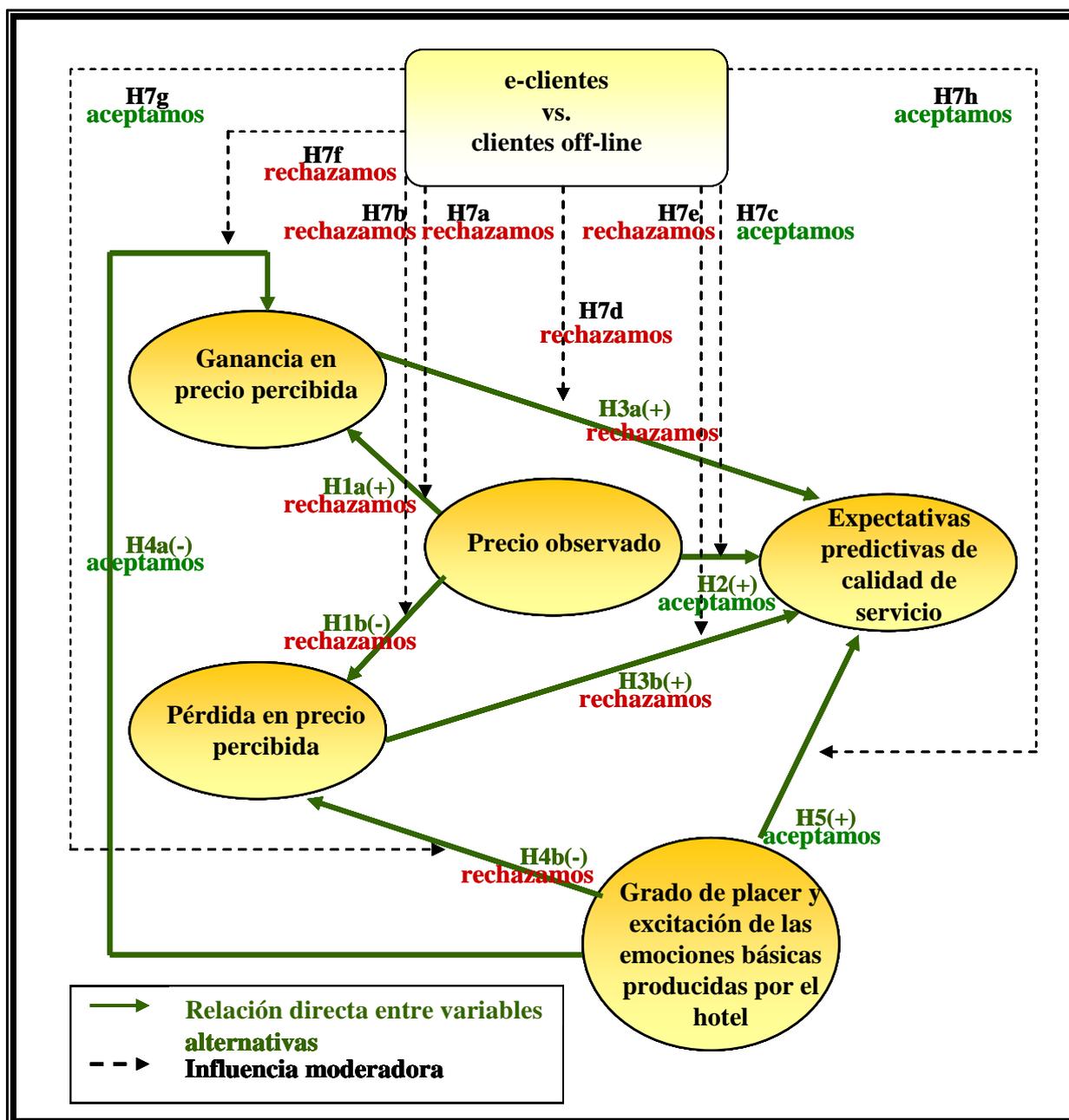
De manera integradora mostramos en la Figura 7.3 las hipótesis del modelo causal que aceptamos y las que no aceptamos.

Asimismo, dentro de las hipótesis que nos hemos marcado está el comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en las variables del modelo entre los clientes alojados en los distintos grupos competitivos de hoteles. En este sentido, hemos detectado 6 grupos competitivos de hoteles: hoteles enoturísticos de gama alta, hoteles enoturísticos de gama media-baja, hoteles con encanto no enoturísticos, hoteles urbanos de prestigio, hoteles de gama media del segmento de precio bajo, hoteles de gama baja del segmento de precio bajo.

Una vez aplicado el modelo causal general y obtenido las variables latentes tipificadas de este modelo general, hemos analizado las diferencias en las variables incluidas en el modelo entre los clientes de los distintos tipos de hoteles. Como conclusiones, en primer lugar decir que existen amplias diferencias estadísticas entre los distintos grupos competitivos. Así, en general los hoteles que muestran mayor intensidad en todas las variables -precio observado, ganancias y pérdidas en precio percibidas, expectativas predictivas de calidad de servicio y emociones- son los hoteles de las gamas más altas: hoteles enoturísticos de gama alta y hoteles con encanto no enoturísticos -hecho que no ocurre para los hoteles urbanos de prestigio- y los hoteles que muestran menor intensidad en todas las variables son los hoteles de las gamas más

bajas: hoteles de gama media del segmento de precio bajo y hoteles de gama baja del segmento de precio bajo. Estos resultados nos permiten confirmar que existen diferencias estadísticamente significativas para todas las variables del modelo causal: precio objetivo (aceptamos la **Hipótesis H6a**), ganancia en precio percibida (aceptamos la **Hipótesis H6b**), pérdida en precio percibida (aceptamos la **Hipótesis H6c**), expectativas predictivas de la calidad del servicio (aceptamos la **Hipótesis H6d**) y emociones –medidas mediante sus dimensiones emocionales grado de placer y grado de activación- (aceptamos la **Hipótesis H6e**).

Figura 7.3. Aceptación de las Hipótesis del modelo causal propuesto



Respecto a esta última variable –las emociones-, tal y como hemos comentado, otro de nuestros objetivos es utilizar de manera complementaria los enfoques emocionales categórico y dimensional. En este sentido, los resultados han reflejado que existen diferencias estadísticamente significativas entre los clientes alojados en los distintos tipos de hotel en las emociones básicas que sienten. De manera general, los clientes de los grupos competitivos de mayor gama –hoteles enoturísticos de gama alta y hoteles con encanto no enoturísticos- sienten con mayor intensidad las emociones positivas; mientras que los clientes de los grupos competitivos de precio bajo –hoteles de gama media de precio bajo y hoteles de gama baja de precio bajo- sienten en mayor medida las emociones negativas.

Son interesantes ciertas particularidades. Así, pagar más no está asociado a sentirse culpable o temeroso con el hotel elegido. Los clientes en hoteles enoturísticos de gama alta y hoteles con encanto no enoturísticos sienten con mayor intensidad impaciencia, entusiasmo, estar a la moda, orgullo y seguridad en si mismos. Los hoteles que ocupan una posición intermedia, en cuanto a categoría, generan emociones relacionadas con sentir dudas sobre si se ha actuado correctamente al elegir este tipo de hoteles.

Los resultados obtenidos en este estudio nos permiten elaborar una serie de recomendaciones para la elaboración de las políticas de precios y el diseño del servicio. Es por ello que el siguiente apartado está dedicado a comentar las implicaciones que los resultados de nuestro estudio pueden tener de manera general para las empresas suministradoras de servicios turísticos y de manera particular para las organizaciones hoteleras.

7.1.3. IMPLICACIONES PARA LAS ORGANIZACIONES

Respecto a los umbrales psicológicos de precios, los directivos que busquen que sus acciones de descuento en precios tengan mayor efecto, deberán guardar especial atención a los aspectos que generan un incremento en la probabilidad de percepción de las ganancias en precio de los clientes. En este sentido, es interesante que los clientes menos fieles perciben en mayor medida los descuentos en precio; además, como es lógico, los turistas que más compran en promoción son a los que más les influyen las ofertas en precio; por otro lado, cuando un cliente percibe que es difícil comparar los hoteles busca ofertas; por último, aquellas empresas que menos varían sus precios a lo

largo del tiempo son en las que sus clientes perciben también en mayor medida los descuentos en precio.

En lo referente a la subida de precios, sería conveniente que las empresas consideren aquellos aspectos que producen que los clientes perciban con menor probabilidad que el producto es caro. Así, los clientes que menos probabilidad tienen de percibir estos incrementos son los clientes más fieles. Otra de las variables que amortiguan estas subidas de precios es la pertenencia a una cadena hotelera; de tal forma que los turistas cuando saben que el hotel pertenece a una cadena aceptan en mayor medida una subida de precios que cuando el hotel es independiente.

Además, hay que tener en cuenta que el nivel de precios del hotel (precio objetivo) es una variable que afecta a la percepción de pérdida en precios de manera positiva; así, los directivos deben de considerar que cuanto mayor es el precio de la habitación los clientes también percibirán en mayor medida que esta habitación es cara. Resultado que es diferente a los estudios anteriores sobre la compra de bienes, en los que se ha establecido que cuanto mayor es el nivel de precios menor es la percepción de pérdida.

En cuanto a la forma en que afecta el nivel de precios en las expectativas predictivas de la calidad del servicio. El precio observado afecta a las expectativas solo en el caso de los e-clientes. Como ya hemos dicho, consideramos que esto es lógico ya que los e-clientes se pueden estar basando principalmente en la información disponible en la web y por lo tanto el nivel de precios funcionará como una señal determinante del nivel de calidad esperado; mientras que los clientes off-line se pueden estar basando de información de otras fuentes: guías de viaje, opiniones de amigos, etc. Es importante que los directivos de los hoteles tengan en cuenta que cuando el cliente cuenta con poca información del hotel, un mayor nivel de precios conlleva, de manera más determinante, que los clientes esperen un mayor nivel de servicio y viceversa -un menor nivel de precios genera una expectativa predictiva de menor calidad-.

Ampliando los comentarios del punto anterior. Otra de las conclusiones interesante que hemos apreciado es que para los e-clientes el nivel de precios observado es el que tienen una influencia en las expectativas de calidad de servicio y no la percepción de si el hotel es caro o barato. Lo que indica que los directivos deben de mostrar una atención especial, en su diseño de la oferta competitiva, a la relación entre el nivel de precio y la calidad del servicio esperada y no tanto entre la influencia de que el producto sea percibido como barato o caro.

En este sentido, la empresa deberá de valorar si quiere seguir una estrategia de precio como indicador de calidad o no. En caso de que no desee seguir esta estrategia sería conveniente que provea a los e-clientes de mayor información sobre el hotel, ya que un bajo precio puede generar que estos e-clientes clasifiquen al hotel dentro de un nivel de calidad inferior al que pueden estar prestando y por lo tanto el suministro de mayor información facilitará al cliente un posicionamiento del hotel dentro del nivel que la organización desea.

En cuanto a la influencia de las emociones en el resto de variables del modelo. Es interesante para las organizaciones que solamente en los clientes off-line observamos que las emociones influyen en la percepción del precio; además esta influencia es beneficiosa para la empresa ya que cuanto mayores son las emociones, el cliente percibe con mayor intensidad que el hotel es barato y con menor intensidad que es caro. Esto nos indica que si las organizaciones desean tener un impacto más beneficioso de sus políticas de precios sobre los clientes off-line, debe realizar acciones encaminadas a generar en este cliente emociones placenteras e intensas sobre el hotel. Asimismo, viendo este impacto beneficioso de las emociones en la percepción del precio consideramos adecuado sugerir a las organizaciones que realicen políticas destinadas al segmento e-clientes para lograr una cierta similitud en la forma en que las emociones afecten a la percepción del precio.

Otro de los aspectos interesantes es la influencia positiva de las emociones en las expectativas predictivas de la calidad del servicio. Este hecho ocurre para ambos tipos de clientes estudiados (e-clientes y clientes off-line); no obstante, esta influencia se produce con mayor intensidad en los clientes off-line que en los e-clientes.

Teniendo en cuenta las anteriores implicaciones. De manera integradora, las empresas hoteleras deben de prestar mayor atención a las emociones que produce el hotel en los clientes off-line que en los e-clientes; ya que las consecuencias de estas emociones en las variables analizadas es mayor en este segmento.

Asimismo, una visión global nos lleva a proponer a los directivos que debido al diferente comportamiento de evaluación entre los e-clientes y clientes off-line, aconsejamos que en las decisiones de las organizaciones respecto a su oferta competitiva trate de manera diferenciada a estos dos segmentos.

En cuanto a nuestro análisis por grupos competitivos de hoteles. Hemos comentado en las conclusiones del trabajo empírico que los turistas alojados en hoteles que realizan una oferta diferenciada -hacia el enoturismo o con un encanto especial- mantienen un nivel de precios mayor incluso que hoteles de mayor categoría. Como implicación para las organizaciones observamos como una oferta diferenciada facilita el mantenimiento de tarifas más altas.

Es interesante comentar que la política de precios de los hoteles urbanos de prestigio está bajando el nivel de expectativas predictivas sobre calidad del servicio del cliente. Este hecho avisa a las empresas de la importancia, al formular su política de precios, de las implicaciones de la fijación del precio en otras variables que pueden afectar a la valoración del suministrador.

Por último mostramos las fortalezas y debilidades de los distintos grupos competitivos de hoteles que podemos deducir de nuestros resultados y que consideramos que tienen implicaciones directas para los hoteles integrados en estos grupos.

a) Hoteles enoturísticos de gama alta

- Fortalezas:
 - ✓ Ofertan un producto diferenciado hacia el enoturismo.
 - ✓ Son hoteles pequeños, lo que facilitan una atención personalizada.
 - ✓ Generan emociones positivas en el cliente.
 - ✓ Realizan una oferta que está adaptada a los clientes menos sensibles al precio y más al nivel de calidad del servicio.
- Debilidades
 - ✓ Sus clientes mantienen altos niveles de exigencia sobre la calidad del servicio, lo que requiere suministrar altos niveles de servicio para no generar insatisfacción en el cliente.
 - ✓ Su pequeño tamaño dificulta la disminución de costes unitarios.

b) Hoteles enoturísticos de gama media-baja

- Fortalezas:
 - ✓ Ofertan un producto diferenciado hacia el enoturismo.

- ✓ Son hoteles pequeños, lo que facilitan una atención personalizada.
- Debilidades
 - ✓ Mantienen una posición intermedia entre los oferentes, lo que genera emociones en el cliente relacionadas con dudas sobre si ha actuado correctamente.
 - ✓ Su pequeño tamaño dificulta la disminución de costes unitarios.

c) Hoteles con encanto no enoturísticos

- Fortalezas:
 - ✓ Ofertan un producto hotelero con algún elemento que los diferencia: edificios singulares o históricos, con decoración vanguardista, oferta de balneario, etc.
 - ✓ Generan emociones positivas en el cliente.
 - ✓ Su gran tamaño les facilita disminuir costes.
 - ✓ Realizan una oferta que está adaptada a los clientes menos sensibles al precio y más al nivel de calidad del servicio.
- Debilidades
 - ✓ Sus clientes mantienen altos niveles de exigencia sobre la calidad del servicio, lo que requiere suministrar altos niveles de servicio para no generar insatisfacción en el cliente.

d) Hoteles urbanos de prestigio

- Fortalezas:
 - ✓ Ofrecen una elevada categoría –en estrellas- unido a un precio bajo.
 - ✓ Su gran tamaño les facilita disminuir costes y bajar precios.
 - ✓ Tienen mayor número de estrellas y diferenciación hacia la prestación de servicios enoturísticos que los hoteles de gama media del segmento de precio bajo y hoteles de gama baja del segmento de precio bajo, a los que se están acercado en precio.
- Debilidades

- ✓ El precio moderado afecta a las expectativas predictivas de la calidad de sus clientes y genera una clasificación de los hoteles por debajo de lo que correspondería para los hoteles de cuatro estrellas.
- ✓ Aunque sus tarifas se han acercado a los hoteles de las categorías inferiores, las exigencias de sus clientes, en cuanto al nivel de servicio que esperan, son mayores que las de estos hoteles de las gamas más bajas.

e) Hoteles de gama media del segmento de precio bajo

- Fortalezas:
 - ✓ Buena relación calidad-precio. En un tipo de hotel adaptado a los clientes que buscan esta relación calidad precio.
 - ✓ Mayor categoría que los hoteles de gama baja del segmento de precio bajo, a los que se están acercando en precio.
- Debilidades
 - ✓ Su posición intermedia genera emociones al cliente sobre si ha actuado correctamente. Además, producen emociones relacionadas con que los clientes se sientan poco inspirados y decididos.
 - ✓ Insuficientes elementos diferenciadores de la oferta hotelera. En este sentido, los hoteles urbanos de prestigio mantienen mayor nivel de estrellas, ofrecen servicios enoturísticos y están acercando sus precios a los hoteles pertenecientes a este segmento.

f) Hoteles de gama baja del segmento de precio bajo

- Fortalezas:
 - ✓ Sus clientes mantienen bajos niveles de expectativas predictivas sobre la calidad del servicio. Lo que evidencia menor nivel de exigencia y los hoteles puede ofrecer un producto de menor calidad que otros grupos sin que genere insatisfacción en el cliente.
 - ✓ Mantienen una oferta con precio bajo, enfocada a un segmento muy sensible al precio y poco a la calidad del servicio.
 - ✓ Son hoteles pequeños, lo que facilitan una atención personalizada.

- Debilidades
 - ✓ Generan emociones más negativas en el cliente.
 - ✓ Su pequeño tamaño dificulta la disminución de costes unitarios.
 - ✓ Tienen una carencia de elementos diferenciadores, distintos del precio y la atención personalizada. En este sentido, los hoteles de gama media del segmento de precio bajo mantienen mayores estrellas y tarifas muy similares.

7.2. LIMITACIONES

Una vez extraídas y presentadas las principales conclusiones pasamos a reseñar las limitaciones que presenta esta investigación para su consideración en la interpretación de los resultados y posibles desarrollos futuros. Las principales limitaciones de nuestra investigación son de carácter contextual, limitación geográfica y temporal, así como de medición.

En el caso de las limitaciones espaciales, nuestro estudio se ha centrado en una zona determinada de turismo enológico –Rioja-. Esta decisión la tomamos con el objetivo de que la variable destino no afecte o desvirtúe las medidas y relaciones propuestas en el estudio. Con el mismo objetivo también circunscribimos la investigación a un solo tipo de servicio turístico –servicio de alojamiento hotelero-. No obstante, estas decisiones también conllevan, a su vez, una debilidad, ya que no podemos saber si los resultados tienen un carácter particular o son generalizables. Por lo que sería conveniente que esta investigación se replique en otros destinos y para otros servicios turísticos.

Otra de nuestras limitaciones está referida al lapso de tiempo en que se ha recogido la información para el trabajo empírico. El turismo es una actividad caracterizada por la existencia de estacionalidad en la demanda. En nuestro trabajo hemos recogido información a los turistas durante un periodo de tiempo que no comprende todo un año. Consideramos que sería mejor un estudio que abarcara todo un año e incluso varios años, pero nuestras restricciones presupuestarias nos han impedido realizar esta labor.

Por otra parte, también debemos de considerar limitaciones referidas a las medidas de las emociones. Si bien en nuestro trabajo hemos incluido tanto medidas

dimensionales como categóricas. Nuestro problema procede de que la medida de emociones básicas puede no estar recogiendo todas las emociones que un turista puede sentir en referencia al destino enoturístico que hemos elegido. No obstante elegir una escala con mayor número de emociones hubiera requerido un cuestionario más amplio y nos hubiera llevado a tener que descartar otras variables del estudio, con la consiguiente pérdida de riqueza en el análisis de las relaciones. En este sentido sería aconsejable realizar un estudio profundo dedicado exclusivamente a determinar las emociones básicas. Otra vez las restricciones presupuestarias no nos permitieron realizar este trabajo.

7.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Por último vamos a proponer una serie de líneas de investigación futuras.

En la literatura hemos detectado varios tipos de expectativas sobre la calidad del servicio. Sería aconsejable estudiar como el precio –en sus dos vertientes: observado y percibido- y las emociones producidas por el hotel afectan a estos otros tipos de expectativas distintas de las expectativas predictivas.

Asimismo, hemos introducido en nuestro análisis exclusivamente las emociones básicas producidas por el hotel. Sería interesante realizar estudios encaminados a analizar como afectan las emociones producidas por el proceso de evaluación y las emociones producidas por aspectos ajenos al producto en la valoración del precio percibido y en las expectativas predictivas de calidad de servicio.

Otra de las líneas de investigación futura es profundizar sobre la forma en que el precio es percibido por el cliente; estudiado los saltos en los puntos de corte de los umbrales psicológicos de precios y la forma de la función existente entre estos umbrales de precios.

Como hemos comentado en las conclusiones. Es posible que cuando hablemos de productos diferentes con muy diferente nivel de precio observado –por ejemplo un coche y un paquete de leche- sí que puede ser cierto que a mayor nivel de precios se observe menor percepción de la pérdida en precio. Pero para productos muy similares – diferente tipo de hotel- en el que las diferencias en el nivel de precio observado no es demasiado elevada un mayor nivel de precios hace que el cliente se fije más en si el producto es caro. Consideramos que sería muy interesante comprobar que esto ocurre en realidad, analizando para los mismos clientes dos situaciones de valoración de

productos: (i) para productos con niveles de precio observado muy diferentes y (ii) para productos con niveles de precio observados muy similares.

En la revisión teórica hemos comentado que la influencia entre la emoción y la cognición tienen un carácter cíclico. En nuestra Tesis hemos analizado el momento en el que la emoción afecta a variables cognitivas. Una línea de investigación complementaria representa seguir con el estudio de este ciclo y analizar como estas variables cognitivas influyen en las emociones.

Nuestro estudio lo hemos aplicado distinguiendo entre e-clientes y clientes off-line. En este sentido, creemos que otra línea de investigación es analizar nuestro modelo causal comparando los resultados para otros segmentos de clientes, como por ejemplo para distintos tipos de enoturistas.

Por ultimo, la presente Tesis responde a una tarea investigadora que se plantea sin compromisos previos una postura crítica que no puede por menos de interesar a todos. Por un lado a los investigadores de la disciplina de Dirección Estratégica preocupados por mejorar la gestión/eficacia de las organizaciones Por otro lado, a los gestores de las empresas turísticas como instrumento de reflexión que ayude a diseñar estrategias adecuadas para los diferentes grupos de interés.

8. BIBLIOGRAFÍA

8. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de marca*. Díaz Santos, Madrid.

AAKER, J.L. – WILLIAMS, P. (1998): “Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures”, *Journal of Consumer Research*, vol. 25 no. 3, pp. 241-261.

ABE, M. (1998): “Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price”, *Journal of Retailing*, vol. 74 no. 4, pp. 541-568.

ABELL, P. (1992): “Is rational choice theory a rational choice of theory?”, En COLEMAN, J.S. Y FARARO, T.J., *Rational Choice Theory: Advocacy and critique*. Newbury Park Sage, London, pp. 183-206.

ACKERMAN, D. – TELLIS, G. (2001): “Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices”, *Journal of Retailing*, vol. 77, no.1, pp. 57-82.

AGARWAL, M.K. (2002): “Asymmetric price effects in the telecommunication services markets”, *Journal of Business Research*, vol. 55 no. 8, pp. 671-677.

AHMED, Z. – SOHAIL, M.S. –MYERS, C. – SAN, C.P. (2006): “Marketing of Australia to Malaysian Consumers”, *Services Marketing Quarterly*, vol. 28 no. 2, pp. 57-78.

AJZEN, I. (1991): “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211

AJZEN, I. (2001): “Nature and operation of attitudes”, *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58

AKBABA, A. (2006): “Measuring services quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25 no. 2, pp. 170-192.

AKERLOF, G.A. (2002): “La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica”, *Revista Asturiana de Economía*, no. 25, pp. 7-47.

AKSOY, S. - ATILGAN, E. - AKINCI, S. (2003): "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, vol. 9 no. 6, pp. 343-351.

ALBA, J. – HUTCHINSON, J.W. (2000): "Knowledge calibration: what consumer know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, vol. 27 no. 2, pp. 123-156.

ALBARRÁN LOZANO, I. – GUILLÉN ESTANY, M. – AYUSO GUTIÉRREZ, M. (2003): "Modelo de regresión lineal múltiple y modelos de elección discreta (logit, probit, multinomiales y censurado)" en LÉVY MANGIN, J.P. Y VARELA MALLOU, J. (dirs.) *Análisis multivariante para las ciencias sociales*", cap. 7, pp. 279-326.

ALBERS-MILLER, N.D. – STAFFORD, M.R. (1999): "An international analysis of emotional and rational appeals in service vs goods advertising", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16 no. 1, pp. 42-57.

ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2003): *Análisis de la calidad de servicio percibida en los establecimientos termales: Conceptualización, medición y relación con otra variables*. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo.

AL-GUDHEA, S. – KENC, T. – DIBOGLU, S. (2007): "Do retail gasoline price rise more readily than they fall? A threshold cointegration approach." *Journal of Economics and Business*, vol. 59 no. 6, pp. 560-574.

ALLEN, C.T. – MACHLEIT, K. – KLEIN, S.S. (1992): "A comparison of attitudes and emotions as predictor of behavior at diverse levels of behavioural experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 18 no.4, pp. 493-504.

ALLEN, C.T. – MACHLEIT, K.A. – KLEINE, S.S. – NOTANI, A.S. (2005): "A place for emotion in attitude models", *Journal of Business Research*, vol. 58 no. 4, pp. 494-499.

ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*. ESIC, Madrid.

ALONSO RIVAS, J. – GRANDE ESTEBAN, I. (2004): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. ESIC, Madrid.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B. – VÁZQUEZ CASIELLES, R. – DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (2004): “Influencia de los precios de referencia y las pérdidas y ganancias en la selección de marca: Importancia de la fidelidad del consumidor”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 8 no. 2, pp. 65-91.

ANANTH, M. - DEMICCO, F.J. - MOREO, P. - HOWEY, R.M. (1992): “Marketplace lodging needs of mature travellers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33 no.4, pp. 12-24.

ANDERECK, K.L. - CALDWELL, L.L. (1994): “Variable selection in tourism market segmentation models”, *Journal of Travel Research*, vol. 33 no. 2, pp. 40-46.

ANDERSON, E.W. (1996): “Customer satisfaction and price tolerance”, *Marketing Letters*, vol. 7 no. 3, pp. 265-274.

ANDERSON, J.C. – GERBING, D.W. (1988): “Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, vol. 103 no. 3, pp. 411-423.

ANDERSON, E.W. –SALISBURY, L.C. (2003): “The formation of market-level expectations and its covariates”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no. 1, pp. 115-124

ANDREASSEN, T.W. (2000): “Antecedents to satisfaction with service recovery”, *European Journal of Marketing*, vol. 34 no. 1-2, pp. 156-175.

ANDREU SIMÓ, L. (2001): *Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo Cognitivo-Afectivo en servicios de ocio y turismo*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

ANDREU SIMÓ, L. (2003): “Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de marketing”, *Estudios Sobre Consumo*, no. 64, pp. 9-26.

ANTHONY, F. – ANTHONY, F.F. – GHOSH, S. (2004): “Evaluating service quality in UK hotel chain: a case study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16 no. 6, pp. 380-384.

ARMITAGE, C. – CONNER, M. (2001): “Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review”, *The British Journal of Social Psychology*, vol. 40, pp. 471-499.

ARMSTRONG, R.W. - MOK, C. - GO, F.M. – CHAN, A. (1997): “The importance of cross-cultural expectations in the measure of service quality perception in the hotel industry”, *International Journal Hospitality Management*, vol. 16 no. 2, pp. 181-190.

ARNOLD, M.B. (1960): *Emotion and personality (vols. 1 y 2)*. Columbia University Press, New York. Citado por Revee (2003).

ARNOLD, M.J. – REYNOLDS, K.E. (2003): “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, vol. 79, no.2, pp. 77-95.

ARROW, K.J. (2004): “Is bounded rationality unboundedly rational? Some ruminations”, en AUGIER, M. y MARCH, J.G. (Eds.), *Models of a man. Essays in memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, Massachusetts, pp. 47-55.

ASENSIO, J.M – ACARÍN, N. – ROMERO, C. (2006): “La mente emocional”, en ASENSIO, J.M. – GARCÍA-CARRASCO, J. – NUÑEZ-CUBERO, L. – LARROSA, J (coord.), *La vida emocional*, Ariel, Barcelona.

AUGUSTYN, M.M. –SEAKHOA-KING, A. (2004): “Is the SERVQUAL scale an adequate measure of quality in leisure, tourism and hospitality?”, *Advances in Hospitality and Leisure*, vol. 1, pp. 3-24.

AVNET, T. – HIGGINS, E.T. (2006): “How regulatory fit affects value in consumer choice and opinions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 43 no. 1, pp. 1-10

BABIN, B. – LEE, Y.K. – KIM, E.J. – GRIFFIN, M. (2005): “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”, *Journal of Services Marketing*, vol. 19 no. 3, pp. 133-139.

BAGOZZI, R. (1982): “A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behaviour”, *Journal of Marketing Research*, vol. 19 no. 4, pp. 562-584.

BAGOZZI, R. (1997): “Goal-directed behavior in Marketing: The role of emotion, volition and motivation”, *Psychology and Marketing*, vol. 14 no. 3, pp. 309-313.

BAGOZZI, R.P. – GOPINATH, M. – NYER, P.U. (1999): “The role of emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, pp. 184-206.

BAGOZZI, R.P. – YIN, Y. (1988): “On the evaluation of structural equation models”, *Academy of Marketing Science*, vol. 16 no. 1, pp. 74-94.

BAKER, D.A. – FESENMAIER, D.R. (1997): “Effects of service climate on managers’ and employees’ rating of visitors’ service quality expectations”, *Journal of Travel Research*, vol. 36 no. 1, pp. 15-22.

BAKER, T.L. – MEYER, T. (2011): “White response to potentially discriminatory actions in a services setting”, *Psychology & Marketing*, vol. 28 no. 2, pp. 188-204.

BALOGLU, S. – McCLEARY, K.W. (1999): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 26 no. 4, pp. 868-897.

BALOGLU, S. - WEAVER, P. - McCLEARY, K.W. (1998): "Overlapping product-benefit segments in the lodging industry: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10 no.4, pp. 159-166.

BARRERA, R. – SANCHEZ, M. (2009): “Using emotional benefits as differentiation strategy in saturated markets”, *Psychology & Marketing*, vol. 26 no. 11, pp. 1002-1030.

BARSKY, J. – NASH, L. (2002): “Evoking emotion. Affective keys to hotel loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43 no. 1, pp. 39-46.

BARSKY, J. – NASH, L. (2003): “Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, no. 5-6, pp. 173-183.

BATISTA FOGUET, J.M. – COENDERS GALLART, G. (2001): *Modelos de ecuaciones estructurales*. Hesperides, Salamanca.

BEBKO, C.P. (2000): “Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality”, *Journal of Service Marketing*, vol. 14 no. 1, pp.9-26.

BECKER, C. - MURRMANN, S.K. (1999): "The effect of cultural orientation on service timing preferences of customers in casual dining operations: An exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18 no. 1, pp. 59-65.

BEERLI, A - MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25 no. 5, pp. 623-636.

BELL. D.R. – BUCKLIN, R.E. (1999): “The role of internal reference points in the category purchase decision”, *Journal of Consumer Research*, vol. 26 no. 2, pp. 128-143.

BELK, R.W. – BAHN, K.D. – MAYER, R.W. (1982): “Developmental recognition of consumption symbolism”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9 no. 1, pp. 4-17.

BELDONA, S. – RACHERLA, P. – MUNDHRA, G.D. (2011): “To buy or not to buy: Indian consumers' choice of online versus offline channels for air travel purchase”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20 no. 8, pp. 831-854.

BEN-AKIVA, M. – LERMAN, S. (1997): *Discrete Choice Analysis. Theory and application to travel demand*. Seventh printing, The MIT Press, Massachusetts.

BENEDICKTUS, R.L. (2011): “The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust”, *Journal of Business Research*, vol. 64 no. 8, pp. 846-853.

BENTLER, P.M. (2006): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

BERNÉ, C. – MÚGICA, J.M. – PEDRAJA, M. – RIVERA, P. (2001): “Factors involved in price information-seeking behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8 no. 2, pp. 71-84.

BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing services. Competing through quality*. Free Press, New York.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. - ANDREU SIMÓ, L. (2000): “La cadena de la comercialización del producto turístico”, en BIGNÉ, E. - LÓPEZ, S. (eds.), *Planificación territorial y comercialización turística*. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, pp. 113-132.

BIGNE, J.E. – ANDREU, L. (2004a): “Emotions in segmentation. An empirical study”, *Annals of Tourism Research*, vol. 31 no. 3, pp. 682-696.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. – ANDREU SIMÓ, L. (2004b): “Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, no. 21, pp. 89-120.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. – ANDREU SIMÓ, L. (2005): “Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 9 no. 1, pp. 11-36.

BIGNE, J.E. – ANDREU, L. – GNOTH, J. (2005): “The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”, *Tourism Management*, vol. 26 no. 6, pp. 833-844.

BIGNÉ, J.E. – MATTILA, A.S. – ANDREU, L. (2008): “The impact of experiential consumption cognition and emotion on behavioural intentions”, *Journal of Service Marketing*, vol. 22 no. 4, pp. 303-315.

BIGNÉ, J.E. – KÜSTER, I. – VILA, N. (2000): “Grupos estratégicos y grupos competitivos en el sector de cosmética y perfumería”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4 no. 1, pp. 73-94.

BIGNÉ, J.E. - SÁNCHEZ, M.I. - SÁNCHEZ, J. (2001): ”Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”, *Tourism Management*, vol. 22 no. 6, pp. 607-616.

BIGNÉ, J.E. – VILA, N (2000): “Métodos alternativos de la identificación de grupos competitivos: Un enfoque de demanda”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4 no.1, septiembre, pp. 43-72.

BIGNÉ, J. E. – VILA, N. (2001): “Alternative ways in competitive groups definition: A managers approach”, *Journal of Marketing Management*, vol. 17 no. 7-8, pp. 671-693.

BIGNÉ, J. E. – VILA, N. (2002): “Competitive groups in the automobile industry: a compared supply-demand approach”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 10 no. 1, pp. 21-42.

BIGNÉ, J.E. – VILA-LÓPEZ, N. – KÜSTER-BOLUDA, I. (2000): “ Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs”, *European Journal of Innovation Management*, vol. 3 no. 4, pp. 190-198.

BISWAS, D. – BURMAN, B. (2009): “The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online setting: the mediating effects of perceives risks”, *Journal of Products & Brand Management*, vol. 18 no. 7, pp. 477-486.

BITNER, M.J. (1990): “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, vol. 54 no.2, pp. 69-82.

BITNER, M.J. – BOOMS, B.H. – TETREAULT, M.S. (1990): “The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents”, *Journal of Marketing*, vol. 54 no.1, pp. 71-84.

BLATTBERG, R.C. – BRIECH, R. – FOX, E.J. (1995): “How promotions work”, *Marketing Science*, vol. 14 no. 3, pp. 122-132.

BOEHNER, K. – DEPAULA, R. – DOURISH, P. – SENEGERS, P. (2007): “How emotion is made and measured”, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65 no. 4, pp. 275-291.

BOLTON, L.E. – KEH, H.T. – ALBA, J.W. (2010): “How do price fairness perceptions differ across culture?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 47 no.3, pp. 564-576.

BOLTON, L.E. – WARLOP, L. – ALBA, J.W. (2003): “Consumer perceptions of price (un)fairness”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29 no.4, pp. 474-491.

BOLTON, R.N. – LEMON, K.N. (1999): “A dynamic Model of customer usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, mayo, pp. 171-186.

BOULDING, W. – KALRA, A. – STAELIN, R. – ZEITHAML, V.A. (1993): “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 30 no.1, pp. 7-27.

BOZTUG, Y. – HILDEBRANDT, L. (2005): “An empirical test of theories of price valuation using a semiparametric approach, reference prices, and accounting for heterogeneity”, *SFB Economick Risk, discussion paper*, 2005-57.

BRIESCH, R. – KRISHNAMURTHI, L. – MAZUMDAR, T. – RAJ, S.P. (1997): “A comparative analysis of reference price models”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24 no.2, pp. 202-214.

BROUSSEAU, E. (2002): “The governance of transactions by commercial intermediaries. An analysis of the re-engineering of intermediation by electronic commerce”. *International Journal of the Economics of Business*, vol. 9, n. 3, pp. 353-374.

BROWN, G. – GETZ, D. (2005): “Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, vol. 43 no. 3, pp. 266-276.

BRUCKS, M. (1985): “The effects of product class knowledge on information search behaviour”, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 1-16.

BRUNNER-SPERDIN, A. – PETERS, M. (2009): “What influence guests’ emotions? The case of high-quality hotels”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 11 no. 2, pp. 171-183.

BRUWER, J. (2003): “South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, *Tourism Management*, vol. 24 no. 4, pp. 423-435.

BUCKLIN, R.E. – GUPTA, S. (1999): “Commercial use of UPC Scanner Data: Industry and academic perspectives”, *Marketing Science*, vol. 18 no. 3, pp 247-273.

BURKE, M.C. – EDELL, J.A. (1989): “The impact of feeling on ad-based affect and cognition”, *Journal of Marketing Research*, vol. 26 no.1, pp. 69-83.

BUTTLE, F. (1996): “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, vol. 30 no. 1, pp. 8-32.

BYRNE, B.N. (2010): *Structural equation modelling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed, Routledge, New York.

CACIOPPO, J.T. – BERNTSON, G.G. – LARSEN, J.T. – POEHLMANN, K.M. – ITO, T.A. (2004): “The psychophysiology of emotion”, en LEWIS, M. – HAVILAND-JONES, J.M. (eds.), *Handbooks of emotions, Second Edition*, The Guilford Press, New York, pp. 173-191.

CADOTTE, E.R. - WOODRUFF, R.B. - JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24 no.3, pp. 305-314.

CALLAN, R.J. (1997): "An attributional approach to hotel selection. Part 1 the managers’ perceptions", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 no. 1, pp. 333-349.

CALLAN, R.J. (1998): "An attributional approach to hotel selection. Part 2 the customers' perceptions", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 4 no. 1, pp. 67-84.

CALVO SILVOSA, A. - RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. (2003): "Análisis discriminante múltiple", en LÉVY MANGIN, J.P. - VARELA MALLOY, J. (dirs.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Prentice Hall, Madrid, pp. 251-276.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE VALLADOLID (2005): Enoturismo internacional, disponibles en www.camaravalladolid.com

CAMISÓN ZORNOSA, C. (1996a): "La empresa turística: Un análisis estratégico"; en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) Y MONFORT MIR, V. (coor.), *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas, Madrid, pp. 417-450.

CAMISÓN ZORNOSA, C. (1996b): "La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español", *Información Comercial Española Revista de Economía*, no. 749, pp. 99-122.

CAMISÓN ZORNOSA, C. - BOU LLUSAR, J.C. (1999): "Características métricas de los modelos de la calidad percibida: Una comparación de los modelos SERVPERF Y EP", *Revista de economía y Empresa*, vol. 13 no. 36, pp. 11-35.

CAMPBELL, M.C. (2007): "Says Who? How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness?", *Journal of Marketing Research*, vol. 44 no. 2, pp. 261-271.

CAMPO, S. – YAGÜE, M.J. (2007): "Effects of price promotions on the perceived price", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18 no. 3, pp. 269-286.

CANNON, W.B. (1929): *Bodily changes in pain, hunger, fear and rage*. Appleton, New York.

CARDEN, A.R. (2006): "Sing of the times: An examination of the self-concept and emotional motivation of travelers on Route 66", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 20 no. 2, pp. 51-61.

CARPENTER, J.M. (2008): "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15 no. 5, pp. 358-363.

CARLSEN, J. (2004): "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, vol. 15 no. 1, pp. 5-13.

CASTAÑEDA, J.A. (2011): "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet", *Journal of Business and Psychology*, vol. 26 no. 3, pp. 371-383.

CATER, T. – CATER, B. (2010): "Product and relationship quality influence on customer commitment and royalty in b2b manufacturing relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 69 no. 8, pp. 1321-1333.

CEA D'ANCONA, M.A. (2002): *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid.

CHADWICK, R. (1994): "Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research", en BRENT, R.J.R. - GOELDNER, C.R. (eds.), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. John Wily and Sons, New York, pp. 65-80.

CHAN, R.Y.K. (1998): "Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol.5 no. 4, pp. 5-21.

CHARTERS, S. - ALI-KNIGHT, J. (2002): "Who is the wine tourist?", *Tourism Management* 23 (3), pp. 311-319.

CHARTERS, S. – FOUNTAIN, J. – FISH, N. (2009): "You felt like lingering...", *Journal of Travel Research*, vol. 48 no. 1, pp. 122-134.

CHEEMA, A. – PAPATLA, P. (2010): “Relative importance of online versus offline information for Internet purchase: Product category and Internet experience effects”, *Journal of Business Research*, vol. 63 no. 9, pp. 979-985.

CHEN, C.Y. (2009): “Who I am and how I think: The impact of self-construal on the roles of internal and external reference prices in price evaluations”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19 no. 3, pp. 416-426.

CHEN, C.F. – CHEN, F.S. (2010): “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, vol. 31 no. 1, pp. 29-35.

CHEN, C. – SCHWARTZ, Z. (2006): “The importance of information asymmetry in customers’ booking decisions. A cautionary tale from the internet”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47 no. 3, pp. 272-285.

CHEN, J.S. – UYSAL, M. (2002): “Market positioning analysis. A hybrid approach”. *Annals of Tourism Research*, vol. 29 no. 4, pp. 987-1003.

CHHETRI, P. – ARROWSMITH, C. – JACKSON, M. (2004): “Determining hiking experiences in nature-based tourist destination”, *Tourism Management*, vol. 25 no. 1, pp. 31-43.

CHIANG, C.F. – JANG, S.C.S. (2006): “The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers’ attitudes toward online hotel booking”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 15 no. 3, pp. 49-69.

CHILDERS, T.L. – CARR, C.L. – PECK, J. – CARSON, S. (2001): “Hedonic and utilitarian motivations for online retail, shopping behavior”, *Journal of Retailing*, vol. 77 no. 4, pp. 511-535.

CHINTAGUNTA, P.K. – BONFRER, A. – SONG, I. (2002): “Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behaviour”, *Management Science*, vol. 48 no. 10, pp. 1242-1267.

CHITTURI, R. – RAGHUNATHAN, R. – MAHAJAN, V. (2007): “From versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences”, *Journal of Marketing Research*, vol. 44 no. 4, pp. 702-714.

CHOI, J. – BELL, D.R. (2011): “Preference minorities and the internet”, *Journal of Marketing Research*, vol. 48 no. 4, pp. 670-682.

CHOI, S. – MATTILA, A.S. (2008): “Perceives controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure”, *Journal of Business Research*, vol. 61 no. 1, pp. 24-30.

CHOI, T.Y.- CHU, R. (2001): "Determinants of hotels' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 277-297.

CHU, J. – ARCE-URRIZA, M. – CEBOLLADA-CALVO, J.J. – CHINTAGUNTA, P.K. (2010): “An empirical analysis of shopping behaviour across online and offline channels for grocery products: The moderating effects of household and products characteristics”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24 no. 4, pp. 251-268.

CHU, R.K.S. - CHOI, T. (2000): "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers", *Tourism Management*, vol. 21 no. 4, pp. 363-377.

CHUANG, S.C. (2007): “The effects of emotions on the purchase of tour commodities”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 22 no. 1, pp. 1-13.

CHUNG, K.Y. - OH, S.Y. - KIM, S.S. - HAN, S.Y. (2004): "Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers", *Tourism Management*, vol. 25 no. 4, pp. 429-441.

CHUNG, J. – RAO, V. (2012): “A general consumer preference model for experience products: Application to Internet recommendation services”, *Journal of Marketing Research*, vol. 49 no. 3, pp. 289-305.

CLARK, D. - PRICE, C.H. - MURRMANN, S.K. (1996): "Buying centers: Who chooses convention sites", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, vol. 37 no. 4, pp. 72-76.

CLOW, K.E. - GARRETSON, J.A. - O'BRYAN, D. (1995): "Situational influences on the choice criteria form hotels by leisure travelers", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 3 no. 3, pp. 5-19.

CLOW, K.E. – KURTZ, D.L. – OZMENT, J. (1998): "A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services", *Journal of Business Research*, vol. 42 no.1, pp 63-73

CLOW, K.E. – KURTZ, D.L. – OZMENT, J. – SOO ONG, B. (1997): "The antecedents of consumer expectation of services: an empirical study across four industries", *The Journal of Services Marketing*, vol.11 no. 4, pp 230-248.

COHEN, E. – BEN-NUN, L. (2009): "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9 no. 1, pp. 20-31.

COHEN, J.B. – ANDRADE, E.B. (2004). "Affective intuition and task-contingent affect regulation", *Journal of Consumer Research*, vol. 31 no. 2, pp. 358-367.

COHEN, J.B. – PHAM, M.T. – ANDRADE, E.B. (2006): "The nature and role of affect in consumer behavior", en HAUGTVERDT, C.P. - HERR, P. – KARDES, F. (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 297-348.

COOPER, L.G. – INOUE, A. (1996): "Building market structures from consumer preferences", *Journal of Marketing Research*, vol. 33 no.3, pp. 293-306.

CRICK-FURMAN, D. - PRENTICE, R. (2000): "Modelling tourists' multiple values", *Annals of Tourism Research*, vol. 27 no. 1, pp. 69-92.

CROMPTON J. (1992): "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, vol. 19 no. 3, pp. 420-434.

- CROMPTON, J. – ANKOMAH, P. (1993): “Choice set proposition in destination decision”, *Annals of Tourism Research*, vol. 20 no. 3, pp. 461-476.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56 no.3, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131.
- CROTTS, J.C. (2000). "Consumer decision making and prepurchase information search", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behaviour in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 149-168.
- CUNHA JR, M. – SHULMAN, J.D. (2011): “Assimilation and contrast in price evaluations”, *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 5, pp. 822-835.
- CZEPIEL, J.A. (1990): “Service encounters and service relationships: Implications for research”, *Journal of Business Research*, vol. 20 no. 1, pp. 13-21.
- DAGGER, T.S. –O’BRIEN, T.K. (2010): “Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experiences service users”, *European Journal of Marketing*, vol. 44 no. 9/10, pp. 1528-1552.
- DANZIGER, S. – ISRAELI, A. – BEKERMAN, M. (2006): “The relative role of strategic assets in determining customer perceptions of room price”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25 no. 1, pp. 129-145.
- DAWAR, N. – SARVARY, M. (1997): “The signaling impact of low introductory price on perceived quality and trial”, *Marketing Letters*, vol. 8 no. 3, pp. 251-259.
- DAWAR, N. - PILLUTLA, M.M. (2000): “Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectation”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37 no.2, pp. 215-226.

DARWIN, C.R. (1872): *The expression of the emotions in man and animals*. Appleton-Century-Crofts, New York.

DE LANGHE, B. – PUNTONI, S. – FERNANDES, D. – VAN OSSELAER, S.M.J. (2011): “The anchor contraction effects in International marketing research”, *Journal of Marketing Research*, vol. 48 no. 2, pp. 366-380.

DE ROJAS, C. – CAMARERO, C. (2008): “Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”, *Tourism Management*, vol. 29 no. 3, pp. 252-537.

DEAN, A.M. (2004): “Rethinking customer expectation of service quality: are call centers different?”, *Journal of Services Marketing*, vol. 18 no. 1, pp. 60-77.

DEAN, M. – RAATS, M. – SHEPHERD, R. (2008): “Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38 no. 8, pp. 2088-2107.

DECROP, A. – SNELDERS, D. (2004): “Planning the summer vacation. An adaptable process”, *Annals of Tourism Research*, vol. 31 no. 4, pp. 1008-1030.

DERBAIX, C. – PHAM, M. (1998): “For the development of measures of emotion in marketing: Summary of prerequisites”, en LAMBKIN, M. - FOXALL, G. - VAN RAAIJ, F. - HEILBRUM B. (EDS.), *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall, London: pp. 140-155.

DHAR, R. – WERTENBROCH, K. (2000): “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37 no. 1, pp. 60-71.

DI MURO, F. – MURRAY, K.B. (2012): “An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice”, *Journal of Consumer Research*, vol. 39 no. 3, pp. 574-584.

DIAMANTOPOULUS, A. – WINKLHOFER, H.M. (2001): “Index construction with formative indicators: An alternative to scale development”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 2, pp. 269-277.

DÍAZ, A.M. - IGLESIAS, V. - VÁZQUEZ, R. - RUIZ, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 2, pp. 132-146.

DICKSON, P.R. – SAWYER, A.G. (1990): “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, vol. 54 no.3, pp. 42-53.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. – ROSA DÍAZ, I.M. (2004): *Gestión de Precios*, Esic, Cuarta Edición, Madrid.

DIEHL, K. – KORNISH, L. J. – LYNCH, J.G. (2003): “Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no.1, pp. 56-71.

DIMITRIADIS, S. – STEVENS, E. (2008): “Integrated customer relationship, management for service activities”, *Managing Service Quality*, vol. 18 no. 5, pp. 496-511.

DING, S. - GESCHKE, U. - LEWIS, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 2, febrero, pp. 1-31.

DING, M. – ROSS JR., W.T. – RAO, V.R. (2010): “Price as an indicator of quality: Implications for utility and demand function”, *Journal of Retailing*, vol. 86 no. 1, pp. 69-84.

DIVISEKERA, S. (2010): “Economics of tourist’s consumptions behaviour: Some evidence form Australia”, *Tourism Management*, vol. 31 no. 5, pp. 629-363.

DOYLE, P. – SAUNDERS, J. (1985): “Market segmentation and positioning in specialised industrial markets”, *Journal of Marketing*, vol. 49 no. 2, pp. 24-32.

DOUGLAS, L. - CONNOR, R. (2003): "Attitudes to service quality. The expectation gap", *Nutrition and Food Science*, vol. 33 no. 4, pp. 165-172.

DROLET, A. – LUCE, M.F. (2004): "The rationalizing effects of cognitive load on emotion-based trade-off avoidance", *Journal of Consumer Research*, vol. 31 no. 1, pp. 63-77.

DUBÉ, L. – MENON, K. (2000): "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11 no. 3, pp. 287-304.

DUBÉ, L. - RENAGHAN, L. M. (1999): "How hotel attributes deliver the promised benefits", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, vol. 40 no.5, pp. 89-95.

DUBOIS, B. - ROVIRA, C. (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall, Madrid.

DUTTA, S. – BHOWMICK, S. (2009): "Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration", *Journal of Business Research*, vol. 62 no. 6, pp.629-635.

EBY, D.W. - MOLNAR, L.J. (2002): "Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States", *Transportation Research Part A*, vol. 36 no. 2, pp. 95-106.

EKINCI, Y. – RILEY. M. – FIFE-SCHAW, C. (1998): "Which school of thought? The dimensions of hotel quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10 no. 2, pp. 63-67.

EKINCI, Y. - PROKOPAKI, P. - COBANOGLU, C. (2003): "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", *Hospitality Management*, vol. 22 no. 1, pp. 47-66.

EKMAN, P. (1984): "Expression and the nature of emotion", en SCHERER, K.R. – EKMAN, P. (eds.), *approaches to emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, London, pp. 319-343.

EKMAN, P. (1999a): "Basic Emotions", en DALGLEISH, T. – POWER, M. (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley and Sons, Sussex, U.K, pp. 45-60.

EKMAN, P. (1999b): "Facial expressions", en DALGLEISH, T. – POWER, M. (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley and Sons, Sussex, U.K, pp. 301-320

EKMAN, P. – OSTER, H. (1979): "Facial expressions of emotion", *Annual Review of Psychology*, no. 30, pp. 527-554.

ELLIOTT, R. (1998). "A model of emotion-driven choice", *Journal of Marketing Management*, vol. 14 no. 1-3, pp. 95-108.

ELSTER, J. (1985) "Rationality, morality and collective action", *Ethics*, vol. 96. pp. 136-155.

ELSTER, J. ([1983] 1988): *Uvas amargas. Sobre la subversión de la racionalidad*. Península. Barcelona.

ELSTER, J ([1983] 2000): *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*. Gedisa, Barcelona.

ELSTER, J. ([1999] 2002a): *Alquimias de la mente. La racionalidad y las emociones*. Paidós, Barcelona.

ELSTER, J. ([2000] 2002b): *Ulises desatado. Estudios sobre racionalidad, precompromiso y restricciones*. Gedisa, Barcelona.

ELIZAGARATE, V. DE (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide, Madrid.

ERDEM, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding", *Journal of Marketing Research*, vol. 35 no. 3, pp. 339-351.

ERDEM, T. – KEANE, M.P. – SUN, B. (2008): "A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality", *Marketing Science*, vol. 27 no. 6, pp. 1111-1125.

ERDEM, T. - MAYHEW, G. - SUN, B. (2001): "Understanding reference-price shoppers: A within and cross-category analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 4, pp.445-457.

ERDEM, T. – SWAIT, J. – LOUVIERE, J. (2002): “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19 no.1, pp. 1-19.

ESKIN, G.J. – BARON, P.H. (1977): “Effects of price and advertising test-market experiments”, *Journal of Marketing Research*, vol. 14 no.4, pp. 499-508.

ESSES, V.M. - MAIO, G.R. (2002): "Expanding the assessment of attitude components and structure: The benefits of open-ended measures", *European Review of Social Psychology*, vol. 12, 71-701.

EVANS, K.R. – STAN, S. – MURRAY, L. (2008): “The customer socialization paradox: The mixed effects of communicating customer role expectations”, *Journal of Services Marketing*, vol. 22 no. 3, pp. 213-223.

FARBER, M.E. – HALL, T.E. (2007): “Emotion and environment: Visitors’ extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska”, *Journal of Leisure Research*, vol. 39 no. 2, pp. 248-270.

FAULLANT, R. – MATZLER, K. – MOORADIAN, T.A. (2011): “Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience”, *Tourism Management*, vol. 32 no. 6, pp. 1423-1430.

FEDORIKHIN, A. – PATRICK, V.M. (2010): “Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal”, *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 4, pp. 698-711.

FEHR, B. – RUSSELL, J.A. (1986): “Concept of emotion viewed from a prototype perspective”, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 113 no. 3, pp. 464-486.

FERNÁNDEZ BARCALA, M. – GONZÁLEZ DÍAZ, M. – PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2009): “Factors influencing guests’ hotel quality appraisals”, *European Journal of Tourism Research*, vol. 2 no.1, pp. 25-40.

FERRAN ARANAZ, M. (1996): *SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico*. Mc Graw-Hill, Madrid.

FINSTERWALDER, J. – KUPPELWIESER, V.G. – DE VILLIERS, M. (2012): “The effects of film on shaping consumer expectations in the entertainment industry. A qualitative analysis”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19 no. 6, pp. 589-595.

FISCHHOFF, B. –DE BRUIN, W. – PERRIN, W. –DOWNS, J. (2004): “Travel risks in a time of terror: Judgments and choices”, *Risk Analysis*, vol. 24 no. 5, pp. 1301-1309.

FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley,

FLAVIÁN, C. - GURREA, R. - ORÚS, C. (2010): “Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in Website design”. *European Journal of Information Systems*, vol. 19, n. 6, pp. 668-686.

FLINT, D.J. –BLOCKER, C.P. – BOUTIN JR, P.J. (2011): “Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination”, *Industrial Marketing Management*, vol. 40 no. 2, pp. 219-230.

FODNESS, D. – MURRAY, B. (2007): “Passengers’ expectations of airport service quality”, *Journal of Services Marketing*, vol. 21 no. 7, pp. 492-506.

FONTAINE, J.R.J. – SCHERER, K.R. – ROESCH, E.B. –ELLSWORTH, P.C. (2007): “The world of emotions is not two-dimensional”, *Psychological Science*, vol. 18 no. 12, pp. 1050-1057.

FORGAS, J.P. – CIARROCHI, J. (2001): “On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments”, *Psychology and Marketing*, vol. 18 no. 3, pp. 239-260.

FORMAN, C. – GHOSE, A. – GOLDFARB, A. (2009): “Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live”, *Management Science*, vol. 55 no. 1, pp. 47-57.

FREW, E.A. – SHAW, R.N. (1999): “The relationship between personality, gender, and tourism behavior”, *Tourism Management*, vol. 20 no. 2, pp. 193-202.

FRIEL, C. M. (2004): *Logistical Regression*. Sam Houston State University. Working paper Cj 742, pp. 1-68.

FRIJDA, N.H. (1986): *The emotions*. Cambridge University Press, Editions De La Manison Des Sciences De L’Homme, Paris.

FRIJDA, N.H. (1988): “The laws of emotions”, *American Psychologist*, vol. 43 no. 5, pp. 349-358.

FROCHOT, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective", *Tourism Management*, vol. 26 no. 3, pp. 335-346.

FUCHS, C. – PRANDELLI, E. – SCHREIER, M. (2010): “The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand”, *Journal of Marketing*, vol. 74 no. 1, pp. 65-79.

GABOR, A. – GRANGER, C.W.J. (1966): “Price as an indicator of quality: Report on an enquiry”, *Economica*, vol. 33 no.129, pp. 43-70.

GADOTTI DOS ANJOS, S.J. – FRANCA DE ABREU, A. (2009): “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, no. 2, pp. 175-186.

GALLOWAY, G. – MITCHELL, R. – GETZ, D. – CROUCH, G. – ONG, B. (2008): “Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists”, *Tourism Management*, vol. 29 no. 5, pp. 950-966.

GANESH, J. - REYNOLDS, K.E. - LUCKETT, M. – POMIRLEANU, N. (2010): “Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies”, *Journal of Retailing*, vol. 86 no. 1, pp. 106-115.

GARBARINO, E.C. – EDELL, J.A. (1997): “Cognitive effort, affect, and choice”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24 no. 2, pp. 147-158.

GARG, N. – INMAN, J.J. – MITTAL, V. (2005): “Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of influence of affect on choice”, *Journal of Consumer Research*, vol. 32 no. 1, pp. 154-159.

GARVIN, D.A. (1984): “What dose product quality really mean?”, *Sloan Management Review*, October, pp. 25-43.

GARRETSON, J.A. – CLOW, K. (1999): “The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in dental industry”, *The Journal of Services Marketing*, vol. 13 no. 1, pp. 59-72.

GARRETSON, J.A. – CLOW, K.E. – KUTZ, D. (1995): “Risk reduction strategies used by leisure travelers in new-buy hotel selection purchase situation”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 3 no. 3, pp. 35-54.

GATINON, H. (1984): “Competition as a moderator of the effect of advertising on sales”, *Journal of Marketing Research*, vol. 21 no.4, pp. 387-398.

GAUR, S.S. – XU, A. – QUAZI, A. – NANDI, S. (2011): “Relational impact of service providers’ interaction behaviour in healthcare”, *Managing Service Quality*, vol. 21 no. 1, pp. 67-87.

GEDENK, K. – SATTTLER, H. (1999): “The impact of price thresholds on profit contribution—should retailers set 9-ending?”, *Journal of Retailing*, vol. 75 no. 1, pp. 33-57.

GELBRICH, K. (2011): “I have paid less than you! The emotional and behavioural consequences of advantaged price Inequality”, *Journal of Retailing*, vol. 87 no. 2, pp. 207-224.

GEORGESCU-ROEGEN, N. (1958): “Threshold in choice and theory of demand”, *Econometrica*, vol. 26 no. 1, pp. 157-168.

GERSHOFF, A.D. – KOEHLER, J.J. (2011): “Safety first? The role of emotion in safety product betrayal aversion?”, *Journal of Consumer Research*, vol. 38 no. 1, pp. 140-150.

GETZ, D. - BROWN, G. (2006): “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”. *Tourism Management*, vol. 27, n. 1, pp. 146-158.

GILBERT, D.C. (1992): “Tourism development of a viticultural region of Spain”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 4 no. 2, pp. 25-33.

GILBERT, D. - WONG, R.K.C. (2003): "Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study", *Tourism Management*, vol. 24 no. 5, pp. 519-532.

GLEICK, J. (1988): *Caos. La creación de una ciencia*. Seix Barral, Barcelona.

GNOTH, J. (1997): “Tourism motivation and expectation formation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 24 no. 2, pp. 283-304.

GNOTH, J. – ZINS, A.H. – LENGMUELLER, R. – BOSHOFF, C. (2000): “Emotions, mood, flow and motivation to travel”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9 no. 3, pp. 23-34.

GODBOUT, J.T. (2000): “Homo donator versus homo economicus”, en VANDEVELDE, A. (ed), *Gits and Interests*, Peeters, Dudley, USA, pp. 23-47.

GOFF TIMMER, S. - KAHLE, R.L (1983a): "Birthright demographic correlates of values" en KAHLE, L. R. (ed.): *Social values and social change. Adaptation to life in America*. Praeger, New York, cap. 4, pp. 73-96.

GOFF TIMMER, S. - KAHLE, R.L (1983b): "Ascribed and attained demographic correlates of values" en KAHLE, L. R. (ed.): *Social values and social change. Adaptation to life in America*. Praeger, New York, cap. 5, pp. 97-115.

GOLDBERG, S.M. - GREEN, P.E. - WIND, Y. (1984): "Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities", *Journal of Business*, vol. 57 no. 1, pp. 111-132.

GOLEMAN, D. (1996): *Inteligencia emocional. Decimonovena edición*. Kairós, Barcelona.

GOLDER, P.N. – MITRA, D. – MOORMAN, C. (2012): "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, vol. 76 no. 4, pp. 1-23.

GÓMEZ, L. – SAN MARTÍN, J. – BERTICHE, C. (1999). "A model of tourism experience and attitude change", *Annals of Tourism Research*, vol. 26 no. 4, pp. 1024-1027.

GONZÁLEZ GARCÍA, L. - MORA SANCHES, A. (1996): "La demanda de características de los servicios turísticos", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) - MONFORT MIR, V. (coor.), *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas, Madrid, pp. 103-121.

GONZÁLEZ MIERES, C. – DÍAS MARTIN, A.M^a. – TRESPALACIOS, J.A. (2006): "Riesgo percibido en marcas de distribuidor. Un modelo integrador", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, no. 27, pp. 137-168.

GOODE, M.R. – DAHL, D.W. – MOREAU, C.P. (2010): "The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 47 no. 2, pp. 274-286.

GOOSSENS, C. (2000): "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, vol. 27 no. 2, pp. 301-321.

GOUNARIS, S. – KORITOS, C. – VASSILIKOPOULOU, K. (2010): “Person-place congruency in the Internet banking context”, *Journal of Business Research*, vol. 63 no. 9-10, pp. 943-949.

GOUNTAS, J. – GOUNTAS, S. (2007): “Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase”, *Journal of Business Research*, vol. 60 no. 1, pp. 72-75.

GRANDEY, A.A. – FISK, G. – MATTILA, A.S. – JANSEN, K.J. – SIDEMAN, L.A. (2005): “Is “service with smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 96 no. 1, pp. 38-55.

GREEN, W.H. (1998): *Análisis econométrico*. Prentice Hall, Madrid.

GREWAL, D. – AILAWADI, K.L. – GAURI, D. – HALL, K. – KOPALLE, P. – ROBERTSON, J.R. (2011): “Innovation in retail pricing and promotions”, *Journal of Retailing*, vol. 87 suppl. 1, pp. 43-52.

GREWAL, D. - KRISHNAN, R. - BAKER, J. - BORIN, N. (1998): "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, vol. 74 no. 3, pp. 331-352.

GRIFFIN, R.K. - SHEA, L. - WEAVER, P. (1996): "How business travelers discriminate between mid-priced and luxury hotels: An analysis using a longitudinal sample", *Journal of hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4 no. 2, pp. 63-75.

GRISKEVICIUS, V. – SHIOTA, M. – NOWLIS, (2010): “The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions”, *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 2, pp. 238-250.

GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz Santos, Madrid.

GUILLÉN, M.F. (1995): *Cuadernos metodológicos. Análisis de regresión múltiple*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

GUILLÉN ROYO, M. (2003): "Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: Una alternativa basada en las necesidades", *Revista de Economía Crítica*, no. 1, pp. 95-111.

GURSOY, D. - CHEN, J.S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior", *Tourism Management*, vol. 21 no. 6, pp. 583-590.

GUTIERREZ CILLÁN, J. (1993): " La relación precio-calidad percibida: un estudio empírico". *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, no. 8, pp. 45-65.

GUTIÉRREZ SÁNCHEZ R. (2004): *Análisis Estadístico Multivariante con SPSS. Curso Básico*. Universidad de Granada

GUPTA, A. – CHEN, I. (1995): "Service quality: Implications for management development". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 12 no. 7, pp. 28-35.

GUPTA, S. – COOPER, L.G. (1992): "The discounting of discounts and promotion thresholds (by consumer)", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 401-411.

GUPTA, S. - KIM, H.W. (2010): "Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 27 no. 1, pp. 13-35.

HAIR, J.F. – ANDERSON, R.E. –TATHAM, R.L. – BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Prentice Hall Iberica, Madrid.

HALL, C.M. – JOHNSON, G. - CAMBOURNE, B. – MACIONIS, N. – MITCHELL, R. – SHARPLE, L. (2000): "Wine tourism: an introduction", en HALL, M. – SHARRPLES, L. – CAMBOURNE, B. – MACIONIS, N. (eds.): *Wine tourism around de world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-23.

HALEY, R.I. (1968): "Benefit segmentation: A decision oriented tool", *Journal of Marketing*, vol. 32 no.3, pp. 30-35.

HAMER, L.O. – SHAW-CHING LIU. B. – SUDHARSHAN D. (1999): “The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models”, *Journal Of Services Research*, vol. 1 no. 3, pp. 275-289.

HAN, H. – BACK, K.J. (2006) “Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol.15, No. 3, pp. 5-30.

HAN, H. – BACK, K.J. (2008): “Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 32 no. 4, pp. 467-490.

HAN, H. – KIM, Y. – KIM, E.K. (2011): “Cognitive, affective, conative y action loyalty: Testing the impact of inertia”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30 no.4, pp. 1008-1019.

HAN, S. – GUPTA, S. – LEHMANN, D.R. (1993): “A reference price model with probabilistic thresholds”, *Department of Marketing School of Business and Management, Hong Kong University of Science and Technology, Working Paper*, pp.1-33, <http://hdl.handle.net/1783.1/835>.

HAN, S. – GUPTA, S. – LEHMANN, D.R. (2001): “Consumer price sensitivity and price thresholds”, *Journal of Retailing*, vol. 77 no.4, pp. 435-456.

HAN, S. – LERNER, J.S. – KELTNER, D. (2007): “Feeling and consumer decision making: The appraisal –tendency framework”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17 no. 3, pp. 158-168.

HARDIE, B.G.S. – JOHNSON, E.J. – FADER, P.S. (1993): “Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice”, *Marketing Science*, vol. 12 no. 4, pp. 378-394.

HARTLINE, M.D. – FERRELL, O.C. (1996): “Service quality implementation: The effects of organizational socialization and managerial actions on customer contact employee behavior”, *Journal of Marketing*, vol. 60 no. 4, pp. 52-70.

HAVLENA, W.J. – HOLBROOK, M.B. (1986): “The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13 no. 3, pp. 394-404.

HEILMAN, C.M. – BOWMAN, D. – WRIGHT, G. P. (2000): “The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumer new to a market”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, mayo, pp. 139-155.

HERRMANN, A. - HUBER, F. - SIVAKUMAR, K. - WRICKE, M. (2004): "An empirical analysis of determinants of price tolerance", *Psychology and Marketing*, vol. 21 no.7, pp.533-551.

HEUNG, V.C.S. - WONG M.Y. (1997): "Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3 no. 3, pp.264-271.

HIGGS, B. – POLONSKY, M.J. - HOLLICK, M. (2005): “Measuring expectations: Forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? ”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12 no. 1, pp. 49-64.

HIRSCHMAN, E. – HOLBROOK, M.B. (1982). “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, vol. 43 no.3, pp. 92-101.

HIRSCHMAN, E. – STERN, B.B. (1999): “The roles of emotion in consumer research”, *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp. 4-11.

HO, C.I. –LIN, M.H. - CHEN, H.M. (2012): “Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline”, *Tourism Management*, vol. 33 no. 6, pp. 1468-1482.

HOBBS, R. – ROWLEY, J. (2008): “Are pub discount cards loyalty cards?”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25 no. 6, pp. 369-377.

HOFFMAN, K.D. – BATESON, J.E.G. (1997): *Essentials of service Marketing*, The Dryden Press, Orlando.

HOLBROOK, M.B. – GARDNER, M.P. (2000): “Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behaviour”, *Psychology and Marketing*, vol. 17 no. 3, pp. 165-194.

HOLBROOK, M. - HIRSCHMAN, E. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 no.2, pp. 132-140.

HOMBURG, C. – MÜLLER, M. – KLARMANN, M. (2011): “When does salespeople’s customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39 no. 6, pp. 795-812.

HONG, J. – LEE, A. (2010): “Feeling Mixed but not torn: The moderating role of construal level in Mixed Emotions Appeals”, *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 3, pp. 456-472.

HORSKY, D. – MISRA, S. – NELSON, P. (2006): “Observed and unobserved preference heterogeneity in brand choice models”, *Marketing Science*, vol. 25 no.4, pp. 322-355.

HSIEH, L.F. – LIN, L.H. – LIN, Y.Y. (2008): “A service quality measurement architectures for hot spring hotel in Taiwan”, *Tourism Management*, vol. 29 no. 3, pp. 429-438.

HSU, C.L. – LIN, C.S. – CHEN, M.C. (2011): “Exploring logistics services quality in home delivery industry: Do service providers and customers have different viewpoints”, *Journal of Quality*, vol. 18 no. 5, pp. 439-453.

HU, C. - HIEMSTRA, S.J. (1996): "Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection", *Journal of Travel Research*, vol. 35 no. 2, pp. 62-69.

HUBER, F. - HERRMANN, A. - WRICKE, M. (2001): "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study", *Journal of Product and Brand Management*, vol.10 no. 3, pp.160-169.

HURST, J.L. – NIEHM, L.S. – LITTRELL, M.A. (2009): "Retail service dynamics in a rural tourism community", *Managing Service Quality*, vol. 19 no. 5, pp. 511-540.

IGLESIAS, V. (2004): "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?", *Journal of Service Research*, vol. 7 no. 1, pp. 90-103.

IGLESIAS, V. – VÁZQUEZ, R. (2001): "The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 215-231.

IKERFEL (2008): "Estudio de imagen general de La Rioja como destino turístico". Documento de investigación realizado por Ikerfel por encargo de la Sociedad de Desarrollo Turístico de La Rioja (Sodetur).

IZARD, C.E. (1977): *Human emotions*. Plenum Press, New York

IZARD, C.E. (1993): "Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes", *Psychological Review*, vol. 100 no. 1, pp. 68-90.

IZQUIERDO YUSTA, A. (2006): *Factores económicos determinantes de la elección de pernoctaciones hoteleras en el canal de distribución Internet*. Tesis Doctoral. Universidad de Burgos.

IZQUIERDO YUSTA, A. – CALDERON MONGE, M.E. – RUIZ VEGA, A.V. (2009): "Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18 no. 3, pp. 143-166.

JACCARD, J. – WAN, C.K. (1996): *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage Publications Inc. Thousand Oaks, California.

JACOBSON, R. – OBERMILLER, C. (1990): “The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers”, *Journal of Consumer Research*, vol. 16 no. 4, pp. 420-432.

JAIN, S. – SRIVASTAVA, J. (2000): “An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37 no.3, pp. 351-362.

JAMES, W. (1884): “What is an emotion?”, *Mind*, no. 9, pp. 188-205.

JANG, S.C.S. – BAI, B. – HU, C. – WU, C.M.E. (2009): “Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 33 no. 1, pp. 51-73.

JANISZEWSKI, C. – LICHTENSTEIN, D.R. (1999): “A range theory account of price perception”, *Journal of Consumer Research*, vol. 25 no.4, pp. 353-368.

JARVIS, C.B. – MACKENZIE, S.B. – PODSAKOFF, P.M. (2003): “A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no. 2, pp. 199-218.

JIANG, Y. – PUNJ, G.N. (2010): “The effects of attribute concreteness and prominence on selective processing, choice, and search experience”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38 no. 4, pp. 471-489.

JOHNSTON, J. - DINARDO, J. (2001): *Métodos de econometría*. Vicens Vives, Barcelona.

JOHNSTONE, T. – SCHERER, K.R. (2004): “Vocal communication of emotion”, en LEWIS, M. – HAVILAND-JONES, J.M. (eds.), *Handbooks of emotions, Second Edition*, The Guilford Press, New York, pp. 220-235.

JOHNSON, C. – MATHEWS, B.P. (1997): “The influence of experience on service expectations”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8 no. 4, pp. 290-305.

JOHNSON, M.D. – OLSEN, L.L. – ANDREASSEN, T.W. (2009): “Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments”, *Managing Service Quality*, vol. 19 no. 1, pp. 4-30.

JOSIAM, B.M., MATTSON, M. - SULLIVAN, P. (2004): "The historaunt: heritage tourism at Mickey's Dining Car", *Tourism Management*, vol. 25 no. 4, pp. 453-461.

JOVELL, A. J. (1995): *Cuadernos metodológicos. Análisis de regresión logística*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

JUANEDA, C. - SASTRE, F. (1999): “Balearic Islands tourism: a case study in demographic segmentation”, *Tourism Management*, vol. 20 no. 4, pp. 549-552.

JUNE, L.P. - SMITH, S.L.J. (1987): "Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining", *Journal of Travel Research*, vol. 26 no. 2, pp. 20-27.

JUWAHEER, T.D. - LEE-ROSS, D. (2003): "A study of hotel guest perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 15 no. 2, pp. 105-115.

JUWAHEER, T.D. (2007): “using Services Quality Expectations as a criterion to segment international tourists in the hospitality industry: An outlook of hotels of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 21 no. 2/3, pp. 1-18.

KAHLE, R.L. - GOFF TIMMER, S. (1983): "A theory and method for studying values" en KAHLE, L. R. (ed.): *Social values and social change. Adaptation to life in America*. Praeger, New York, cap. 3, pp. 43-71

KAHN, B.E. – ISEN, A.M. (1993): “The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20 no. 2, pp. 257-270.

KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979): “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *Econometrica* vol. 47 (2), pp. 263-291.

KALAMAS, M. – LAROCHE, M. – CÉZARD, A. (2002): “A model of the antecedents of should and will service expectations”, *Journal of Retailing and consumer Services*, vol. 9, pp. 291-308.

KALRA, A. – GOODSTEIN, R.C. (1998): “The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, vol. 35, mayo, pp. 210-224.

KALWANI, M.U. – YIM, C.K. (1992): “Consumer price and promotion expectations: An experimental study”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29 no. 1, pp. 90-100.

KALWANI, M.U. – YIM, C.K. – RINNE, H. J. - SUGITA Y. (1990), "A price expectation model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 27 no.2, pp. 251-262.

KALYANARAM, G. – LITTLE, J.D.C. (1994): “An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods”, *Journal of Consumer Research*, vol. 21 no. 3, pp. 408-418.

KALYANARAM, G. – WINER, R. S. (1995): “Empirical generalizations from reference price research”, *Marketing Science*, vol. 14 no. 2, pp. 161-169.

KANETKAR, V. – WEINBERG, C.B. – WEISS, D.L. (1992): “Price sensitive and television advertising exposures: Some empirical findings”, *Marketing Science*, vol. 11 no. 4, pp. 359-371.

KANGIS, P. – PASSA, V. (1997): “Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking”, *The Journal of Services Marketing*, vol. 11 no. 2, pp. 105-177.

KASHYAP, R. -BOJANIC, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 45-51.

KAUSHIK DESAI, K. – HOYER, W.D. (2000): "Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: Influence of use occasion frequency and usage location familiarity", *Journal of Consumer Research*, vol. 27 no.3, pp. 309-323.

KELNER, D. – EKMAN, P. (2004): "Facial expression of emotion", en LEWIS, M. – HAVILAND-JONES, J.M. (eds.), *Handbooks of emotions, Second Edition*, The Guilford Press, New York, pp. 236-249.

KHAN, M.M. (2003): "ECOSERV, ecotourists' quality expectations", *Annals of Tourism Research*, vol. 30 no. 1, pp. 109-124.

KHAN, M.M. –SU, K.D. (2003): "Service quality expectations of travellers visiting Cheju Island in Korea", *Journal of Ecotourism*, vol. 2 no. 2, pp. 114-125.

KIM, B. – SRINIVASAN, K. – WILCOX, R.T. (1999): "Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographic vs. purchase pattern information", *Journal of Retailing*, vol. 75 no. 2, pp. 173-193.

KIM, H. – PARK, K. – SCHWARZ, N. (2010): "Will trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation", *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 6, pp. 983-991.

KIM, H. – RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, vol. 30 no. 1, pp. 216-237.

KIM, M. – LENNON, S. (2011): "Consumer response to online apparel stockouts". *Psychology & Marketing*, vol. 28 no. 2, pp. 115-144.

KIM, M.G. – MATTILA, A.S. (2010): "The impact of mood states and surprise cues on satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29 no. 3, pp. 432-436.

KIM, M.J. - CHUNG, N. - LEE, C.K. (2011): "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, vol. 32, n. 2, pp. 256-265.

KIM, J. - WEI, S. - RUYS, H. (2003): "Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, pp. 25-34.

KIM, S. - LITTRELL, M.A. (1999): "Predicting souvenir purchase intentions", *Journal of Travel Research*, vol. 38 no. 2, pp. 153-162.

KIM, S. - LITTRELL, M.A. (2001): "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 3, pp. 638-657.

KIM, Y.H. – KIM, M. – GOH, B.K. (2011): "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action", *Tourism Management*, vol. 32 no. 5, pp. 1159-1165.

KIVETZ, R. – KEINAN, A. (2006): "Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets", *Journal of Consumer Research*, vol. 33 no. 2, pp. 273-282.

KLEINGINNA, P.R. – KLEINGINNA, A.M. (1981): "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition", *Motivation and Emotion*, vol. 5 no. 4, pp. 345-379.

KLENOSKY, D.B. - GENGLER, C.E. - MULVEY, M. (2000): "Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York , pp. 59-79.

KNOBLICH, H. (1994): "Representación espacial de las relaciones de competencia entre productos", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 4 no. 1, pp. 27-38.

KNUTSON, B. - STEVENS, P. - WULLAERT, C. - PATTON, M. - YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 277-284.

KNUTSON, B. - STEVENS, P. - PATTON, M. - THOMPSON, C. (1992): "Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 1 no. 2, pp. 27-43.

KOLLMANN, T. – KUCKERTZ, A. – KAYSER, I. (2012): "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19 no. 2, pp. 186-194.

KOO, D.M. LEE, J.H. (2011): "Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment", *Computers in Human Behaviour*, vol. 27 no. 5, pp. 1740-1750.

KOPALLE, P.K. – LEHMANN, D.R. (2001): "Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 3, pp. 386-394.

KOPALLE, P.K. – LEHMANN, D.R. – FARLEY, J.H. (2010): "Consumer expectations and culture: The effect of belief in karma in India", *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 2, pp. 251-263.

KOPALLE, P.K. – LEHMANN, D.R. (2006): "Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?", *Marketing Science*, vol. 25 no. 1, pp. 8-24.

KOPALLE, P.K. – LINDSEY-MULLIKIN, J. (2003): "The impact of external reference price on consumer price expectations", *Journal of Retailing*, vol. 79 no. 4, pp. 225-236.

KOPALLE, P.K. – RAO, A.G. – ASSUNCAO, J.L. (1996): "Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies" *Marketing Science*, vol. 15 no. 1, pp. 60-85.

KOPALLE, P.K. – WINER, R.S. (1996): “A dynamic model of reference price and expected quality”, *Marketing Letters*, vol. 7, no. 1, pp. 41-52.

KOZAK, M. (2002): “Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations”, *Tourism Management*, vol. 23 no. 3, pp. 221-232.

KRISHNAMURTHI, L. – MAZUMDAR, T. – RAJ, S.P. (1992): “Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions”, *Journal of Consumer Research*, vol. 19 no.3, pp. 299-310.

KRISHNAMURTHI, L. – PAPATLA, P. (2003): “Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship”, *Journal of Retailing*, vol. 79 no. 2, pp. 121-135.

KRISHNAMURTHI, L. – RAJ, S.P. (1985): “The effect of advertising on consumer price sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 119-129.

KRISHNAMURTHI, L. – RAJ, S.P. (1988): “A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities”, *Marketing Science*, vol. 7 no. 1, pp. 1-20.

KRISHNAMURTHI, L. – RAJ, S.P. (1991): “An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity”, *Marketing Science*, vol. 10 no. 2, Spring, pp. 172-183.

KUEH, K. – VOON, B.H. (2007): “Culture and service quality expectations. Evidence from generation Y consumer in Malaysia”, *Managing Service Quality*, vol. 17 no. 6, pp. 656-679.

KWON, W.S. – LENNON, S.J. (2009a): “Reciprocal effects between multichannel retailers’ offline and on-line brand images”, *Journal of Retailing*, vol. 85 no. 3, pp. 376-390.

KWON, W.S. – LENNON, S.J. (2009b): “What induce online loyalty? Online versus offline brand images”, *Journal of Business Research*, vol. 62 no. 5, pp. 557-564.

LABROO, A.A. – RUCKER, D.D. (2010): “The orientation-matching hypothesis: An emotion-specificity approach to affect regulation”, *Journal of Marketing Research*, vol. 47 no. 5, pp. 955-966.

LABROO, A.A. – PATRICK, V.M. (2009): “Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture”, *Journal of Consumer Research*, vol. 35 no. 5, pp. 800-809.

LADHARI, R. (2009): “Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. A study in the industry”, *Managing Service Quality*, vol. 19 no. 3, pp. 308-331.

LAMBIN, J.J. (1976): *Advertising, competition y market conduct in oligopoly over time*. North Holland, Amsterdam.

LANGE, C.G. (1885/1912): “The mechanism of the emotion”, en RAND, B. (ed.). *The classical psychologists*, Houghton Mifflin, Boston, pp. 672-684.

LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: De lo global a lo local*. Ariel, Barcelona.

LAROS, F.J.M. – STEENKAMP, J.E.M. (2005): “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research*, vol. 58 no. 10, pp. 1437-1445.

LATTIN, J. – BUCKLIN, R.E. (1989): “Reference effects of price and promotion on brand choice behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol.26 no.3, pp. 299-310.

LAU-GESK, L. – MEYERS-LEVY (2009): “Emotional persuasion: When the valence versus the resource demands of emotions influence consumers’ attitudes”, *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 4, pp. 585-599.

LAVERIE, D.A. - KLEINE III, R.E. – KLEINE, S.S. (2002): “Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kerman’s social identity model of mundane consumption: The mediating role of appraisal process”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28 no. 4, pp. 659-669.

LAZARUS, R.S. (1982): “Thought on the relations between emotion and cognition”, *American Psychologist*, vol. 37 no. 9, pp. 1019-1024.

LAZARUS, R.S. (1991): *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press, New York.

LEDOUX, J.E. (2000): "Emotion circuits in the brain", *Annual Review of Neuroscience*, vol. 23, pp. 155-184.

LEDOUX, J.E. (2003): "The emotional brain, fear, and the amygdala", *Cellular and Molecular Neurobiology*, vol. 23 no.4/5, pp. 727-738.

LEDOUX, J.E. – PHELPS, E.A. (2004): "Emotional networks in the brain", en LEWIS, M. – HAVILAND-JONES, J.M. (eds.), *Handbooks of emotions, Second Edition*, The Guilford Press, New York, pp. 157-172.

LEE, K.C. – CHUNG, N. – LEE, S. (2011): "Exploring the influence of personal schema on trust transfer and switching costs in brick-and-click bookstores", *Information & Management*, vol. 48 no. 8, pp. 364-370.

LEE, L. – AMIR, O. – ARIELY, D. (2009): "In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency", *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 2, pp. 173-187.

LEE-WINGATE, S.N. – CORFMAN, K.P. (2010): "A little something for me maybe for you, too: Promotions the relive guilt", *Marketing Letters*, vol. 21 no. 4, pp. 385-395.

LEISEN, B. (2001): "Image segmentation: The case of tourism destination", *The Journal Services Marketing*, vol. 15 no. 1, pp. 49-59.

LEVAV, J. – MCGRAW, A.P. (2009): "Emotional accounting: How feeling about money influence consumer choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 46 no. 1, pp. 66-80.

LÉVY MANGIN, J.P. (2003): "Modelización y análisis con ecuaciones estructurales", en LÉVY MANGIN, J.P. Y VARELA MALLOU, J. (dirs.) *Análisis multivariante para las ciencias sociales*", Pearson, Madrid. cap. 17, pp. 768-810.

LÉVY, J.P. – OUBIÑA, B. (2006): “Análisis Path y modelización con variables observables”, en LÉVY MANGIN, J.P. (dir.) Y VARELA MALLOU, J. (coor.) *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*, NeTbiblo, cap. 7, pp. 175-192.

LEWIS, R.C. (1983): "Getting the most from marketing research", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 24 no. 3, pp 80-85.

LEWIS, R.C. (1984a): "Theoretical and practical considerations in research design", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.24 no. 4, pp. 25-35.

LEWIS, R.C. (1984b): "The basis of hotel selection", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.25 no. 2, pp. 54-59.

LEWIS, R.C. (1984c): "Isolating Differences in Hotel Attributes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no. 3, pp. 64-77.

LEWIS, R.C. (1985): "Predicting hotel choice: The factors underlying perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no.4, pp 82-97.

LEWIS, R.C. (1987): “The measurement of gaps in the quality of hotel services”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 6 no. 2, pp. 83-88.

LEWIS, R.C. - SHOEMAKER, S. (1997): "Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38 no. 2, pp. 44-54.

LICHTENSTEIN, D.R. – BLOCH, P.H. – BALCK, W.C. (1988): “Correlates of Price Acceptability”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15 no.2, pp. 243-252.

LIN, J.S.C. – WU, C.Y. (2011): “The role of expected future use in relationship-based service retention”, *Managing Service Quality*, vol. 21 no.5, pp. 535-551.

LIN, W.B. (2008): “Investigation on the model of consumers’ perceived risk-integrated viewpoint”, *Expert Systems With Applications*, vol. 34 no. 2, pp. 977-988.

LITVIN, S.W. – GOLDSMITH, R.E. – PAN, B. (2008): “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, vol. 29 no. 3, pp. 458-468.

LOCKIE, S. – LYONS, K. – LAWRENCE, G. – GRICE, J. (2004): “Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumer”, *Appetite*, vol. 43 no. 2, pp. 135-146.

LOCKYER, T. (2002): "Business guests' accommodation selection: The view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14 no. 6, pp.294-300.

LOCKYER, T. (2003): "Hotel cleanliness - how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study", *Hospitality Management*, vol. 22 no.3, pp. 297-305.

LOCKYER, T. (2005a): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, vol. 26 no. 4, pp. 529-537

LOCKYER, T. (2005,b): “Understanding the dynamics of the accommodation purchase decision”, *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 17 no. 6, pp. 481-492.

LONG, M.M. - SCHIFFMAN, L.G. (2000): "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17 no. 3, pp. 214-232.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, M.C. - SERRANO BEDIA, A. (2004): "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain", *Tourism Management*, vol. 25 no. 6, pp. 771-775.

LÓPEZ GUZMAN, T.J. – SÁNCHEZ, S.M. – RAVARA, S.P. (2010): “Desarrollo y vertebración del turismo del vino en la Península Ibérica”, *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, no. 10, pp. 53-74.

LÓPEZ LÓPEZ, I. – RUIZ DE MAYA, S. – SICILIA PIÑERO, M. (2007): “Cómo medir emociones y pensamiento en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores”, *Investigación y Marketing*, no. 94, marzo, pp. 67-74.

LOUDON, D.L. - DELLA BITTA, A.J. (1995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. McGraw - Hill, México.

LOUREIRO, S.M.C. – KASTENHOLZ, E. (2011): “Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30 no. 3, pp. 575-583.

LOW, W.S. – LEE, J.D. – CHENG, S.M. (2012): “The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, in press.

LOWE, B. – ALPERT, F. (2010): “Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perceptions in new product categories”, *Psychology & Marketing*, vol. 27 no.9, pp. 846-873.

LUCE, M.F. – PAYNE, J.W. – BETTMAN, J.R. (1999): “Emotional trade-off difficulty and choice”, *Journal of Marketing Research*, vol. 36 no. 2, pp. 143-159.

MACHLEIT, K.A. – EROGLU, S.A. (2000): “Describing and measuring emotional response to shopping experience”, *Journal of Business Research*, vol. 49 no. 2, pp. 101-111.

MACKENZIE, S.B. – PODSAKOFF, P.M. – JARVIS, C.B. (2005): “The problem of measurement model misspecification in behavioural and organization research and some recommended solutions”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 90 no. 4, pp. 710-730.

MALLERET, V. (1998): *Les systèmes de mesure de la qualité dans les entreprises de service*. Groupe HEC Business School, Jouy-en-Josas cedex, France.

MANNING, K.C. – SPROTT, D.E. – MIYAZAKI, A.D. (2003): “Unit price usage knowledge: Conceptualization and empirical assessment”, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 367-377.

MANO, H. (1991): “The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergence”, *Multivariate Behavioral Research*, vol. 26 no. 3, pp. 389-411.

MANO, H. (1992): “Judgments under distress: Assessing the role of unpleasantness and arousal in judgment formation”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 52, pp. 216-245.

MANO, H. (1994): “Risk-Taking, framing effects, and affect”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 57 no. 1, pp. 35-58.

MANO, H. (1999): “The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions”, *Journal of Retailing*, vol. 75 no. 2, pp.149-172.

MANO, H. (2004): “Emotion and consumption: Perspectives and issues”, *Motivation and Emotion*, vol. 28 no.1, pp.107-120.

MANO, H. – OLIVER, R.L. (1993): “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20 no. 3, pp. 451-466.

MARÍ-KLOSE, P. (2000). *Elección racional*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

MARTÍN-CONSUEGRA, D. – MOLINA, A. – ESTABAN, A. (2007): “An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in service sector”, *Journal of Product and Brand Management*.

MARTIN, D. – O’NEIL, M. – HUBBARD, S. – PALMER, A. (2008): “The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention”, *Journal of Services Marketing*, vol. 23 no. 3, pp. 224-236.

MARTÍNEZ GARCÍA, J.S. (2004): “Distintas aproximaciones a la elección racional”, *Revista Internacional de Sociología*, no. 37, pp. 139-173.

MARTÍNEZ-RUIZ, M.P. - MOLLÁ-DESCALS, A. – GÓMEZ-BORJA, M.A. - ROJO-ÁLVAREZ, J.L. (2006): “Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 15 no. 1, pp. 73-80.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (2008): “La emoción”, en PALMERO, F Y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F (coord.), *Motivación y emoción*, Mc Graw Hill, Madrid, pp. 27-67.

MARTÍNEZ-TORRES, M.R. – TORAL-MARTÍN, S.L. (2010): “Strategic group identification using evolutionary computation”, *Expert System with Applications*, vol. 37 no. 7, pp. 4948-4954.

MARZO-NAVARRO, M. – PEDRAJA-IGLESIAS, M. (2009): “Wine tourism development form the perspective of the potential tourism in Spain”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21 no. 7, pp. 816-835.

MÁS RUIZ, F.J. (1995): “El análisis de grupos estratégicos y sus aplicaciones de gestión”, *ICE Tribuna de Economía*, no. 747, noviembre, pp. 135-150.

MÁS RUIZ, F.J. (1996): *Competencia y dinámica de grupos estratégicos: Aplicación al sector bancario español*. Universidad de Alicante, Alicante.

MASIERO, L. – NICOLAU, J.L. (2012): “Tourism market segmentations based on price sensitivity: Finding similar price preferences on tourism activities”, *Journal of Travel Research*, vol. 51 no. 4, pp. 426-435.

MATHUR, S.S. (1988): “How firms compete: a new classification of generic strategies”. *Journal of General Management*, vol. 8, pp. 99-127.

MATTILA, A. (1999a): “Do emotional appeals work for services?”, *International Journal of Services Industry Management*, vol. 10 no. 3, pp. 292-306.

MATTILA, A. (1999b): "Consumers' value judgements", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40 no. 1, pp.40-46.

MATTILA, A. (2006a): "How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs)", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47 no. 2, pp. 174-181.

MATTILA, A. (2006b): "The impact of affective commitment and hotel type in influencing guests' share of wallet", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 15 no. 4, pp. 55-68.

MATTILA, A – WIRTZ, J. (2000): "The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation and behavior", *Psychology and Marketing*, vol. 17 no. 7, pp. 587-605.

MAYHEW, G.E. - WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.

MAZUMDAR, T. – JUN, S.Y. (1992): "Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price thresholds", *Marketing Letters*, vol. 3 no. 4, pp. 435-456.

MAZUMDAR, T. – PAPTALA, P. (1995): "Loyalty differences in the use of internal and external reference prices", *Marketing Letters*, vol. 6 no. 2, pp. 111-112.

MAZUMDAR, T. – PAPTALA, P. (2000): "An investigation of reference price segments", *Journal of Marketing Research*, vol. 37 no.2, pp. 246-258.

MAZUMDAR, T. – RAJ, S.P. –SINHA, I. (2005): "Reference price research: Review and propositions", *Journal of Marketing*, vol. 69 no.4, pp.84-102.

McCLEARY, K. W. - CHOI, B. M. - WEAVER, P.A. (1998): "A comparison of hotel selection criteria between US and Korean business travelers", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22 no. 1, pp.25-39.

McCLEARY, K.W. - WEAVER, P.A. - HUTCHINSON, J.C. (1993): "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, vol. 32 no. 2, pp. 42-48.

McCLEARY, K.W. - WEAVER, P.A. - LAN, L. (1994): "Gender- based differences in business travelers' lodging preferences", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, vol. 35 no. 2, pp. 51-58.

McCOLL-KENNEDY, J.R. – WHITE, T. (1997): "Service provider training programs at odds with customer requirements in five-star hotels", *Journal of Services Marketing*, vol. 11 no. 4, pp. 249-264.

McINCTOSH, R.W. - GOELDNER, C.R. - RITCHIE, J.R.B. (1999): *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. Lumusa, México.

MEHRABIAN, A. – DE WETTER, R. (1987): "Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products", *Journal of Applied Psychology*, vol. 72 no. 1, pp. 125-130.

MEHRABIAN, A. – RUSSELL, J.A. (1974): "Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products", *Journal of Applied Psychology*, vol. 72 no. 1, pp. 125-130.

MEISELMAN, H.L. - JOHNSON, J.L. - REEVE, W. - CROUCH, J.E. (2000): "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance", *Appetite*, vol. 35 no. 3, pp. 231-237.

MIAO, L. – MATTILA, A. – MOUNT, D. (2011): "Other consumer in service encounters: A script theoretical perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30 no. 4, pp. 933-941.

MIDDLETON, V.T.C. - HAWKINS, R. (1998): *Sustainable tourism: A Marketing perspective*. Butterworth and Heinemann, Great Britain.

MILLER, J.A. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements", en *Conceptualization and Measurement of Consumer and Dissatisfaction*, Hunt, H.K. (ed). Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 72-91.

MIN, H. - MIN, H. - EMAM, A. (2002): "A data mining approach to developing the profiles of hotel customers", *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 14 no. 6, pp. 274-285.

MISHRA, A. – MISHRA, H. (2010): "We are what we consume: The influence of food consumption on impulsive choice", *Journal of marketing Research*, vol. 47 no. 6, pp. 1129-1137.

MITCHELL, R. – HALL, M. (2006): "Wine tourism research: The estate of play", *Tourism Review International*, vol. 9, pp. 307-332.

MITCHELL, R. – HALL, C.M. – MCINTOSH (2000): "Wine tourism and consumer behaviour", en HALL, M. – SHARRPLES, L. – CAMBOURNE, B. – MACIONIS, N. (eds.): *Wine tourism around de world. Development, management and markets. Butterworth-Heinemann, Oxford.*, pp. 115-135.

MITRA, D. – FAY, S. (2010): "Managing service expectation in Online Markets: A signalling theory of e-trailer pricing and empirical tests", *Journal of Retailing*, vol. 86 no. 2, pp. 184-199.

MITTAL, B. (1994): "A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions", *Advances in Consumer Research*, vol. 21 no. 1, pp. 256-263.

MITTAL, B. – LASSAR, W.M. (1996): "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, vol. 72 no. 1, pp. 95-109.

MOE, W.W. – FADER, P.S. (2001): "Modeling hedonic portfolio products: A joint segmentation analysis of music compact disc sales", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 3, pp. 376-385.

MOHSIN, A. (2005): "Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia", *Tourism Management*, vol. 26 no. 5, pp. 723-732.

MOK, C. - ARMSTRONG, R.W. (1998): "Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4 no. 4, pp.381-391.

MOK, C. - IVERSON, T.J. (2000): "Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam", *Tourism Management*, vol. 21 no. 3, pp. 299-305.

MOLÉS MOLÉS, V.J. - VILASALÓ SALAS, E. (1996): "Glosario de términos turísticos", en PEDREÑO MUÑOZ, A.(dir.) - MONFORT MIR, V. (coor.), *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas, Madrid, pp. 425-436.

MOLINA-CASTILLO, F.J. – LOPEZ-NICOLAS, C. – SOTO-ACOTA, P. (2012): "Interaction effects of media and message on perceives complexity, risk and trust of innovative products", *European Management Journal*, in press.

MONEY, R.B. - CROTTS, J.C. (2003): "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchase of international travel vacations", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, pp. 191-202.

MONROE, K.B. (1971): "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 8 no.4, pp. 460-464.

MONROE, K.B. (1973): "Buyers' subjective perception of price", *Journal of Marketing Research*, vol. 10 no.1, pp. 70-80.

MONROE, K.B. (1977): "Objective and subjective contextual influences on price perception", en Woodside, A.G. (ed), *Consumer in Consumer Research*, vol. 11, North-Holland, New York, pp. 287-296.

MONROE, K.B. – LEE, A.Y. (1999): "Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 no. 2, pp. 207-225.

MOORADIAN, T.A. (1996): "Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24 no. 2, pp. 99-109.

MORANT MORA, A. - MONFORT MIR, V. - IVARS BAIDAL, J. (1996): "Oferta turística", en PEDREÑO MUÑOZ, A.(dir.) - MONFORT MIR, V. (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas, Madrid, pp. 123-155.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 21 no. 10, pp. 5-44.

NADIRI, H. (2011): "Customers' zone of tolerance for retail stores", *Services Business*, vol. 5 no. 2, pp. 113-137.

NADIRI, H. – HUSSAIN, K. (2005): "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, vol. 15 no. 3, pp. 259-277.

NEELAMEGHAM, R. – JAIN, D. (1999): "Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 no.3, pp. 373-386.

NEPOMUCENO, M.V. – LAROCHE, M. – RICHARD, M. (2012): "Relationship between intangibility and perceived risk: moderating effect of privacy, system security and general security concerns", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29 no. 3, pp. 176-189.

NEUMANN, R. (2000): "The casual influence of attributions on emotions: A procedural priming approach", *Psychological Science*, vol. 11 no. 3, pp. 179-182.

NGAI, E.W.T. – WAT, F.K.T. (2003): "Design and development of fuzzy expert system for hotel selection", *Omega, The International Journal of Management Science*, vol. 31 no. 4, pp. 275-286.

NIELSEN (2011). *Informe anual sobre el mercado de los vinos con D.O. Ca. Rioja*.

NICHOLS, C.M. - SNEPENGER, D.J. (2000): "Family decision making and tourism behaviors and attitudes", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 59-79.

NICOLAIDADES, P. (1988): "Limits to the expansion of neoclassical economics", *Cambridge Journal of Economics*, vol. 12, pp. 313-328.

NICOLAO, L. – IRWIN, J.R. – GOODMAN, J.K. (2009): "Happiness for sale: Do experiential purchases make consumer happier than material purchase?", *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 2, pp. 188-198.

NICOLAU, J.L. (2011): "Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest", *Tourism Management*, vol. 32 no. 5, pp. 1186-1195.

NOBLE, C.H. – WALKER, B.A. (1997): "Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and extended self", *Psychology and Marketing*, vol. 14 no. 1, pp. 29-47.

NOVEMSKY, N. – DHAR, R. – SCHWARZ, N. – SIMONSON, I. (2007): "Preference fluency in choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 44 no. 3, pp. 347-356.

OBLITAS, L. - MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. – PALMERO, F. (2008): "Emociones y salud", en PALMERO, F Y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F (coord.), *Motivación y emoción*, Mc Graw Hill, Madrid, pp. 343-376.

OFIR, C. (2004): "Reexamining Latitude of Price Acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price", *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no.4, pp. 612-621.

OFIR, C. – SIMONSON, I. – YOON, S.O. (2009): "The robustness of the effects of consumers' participation in market research: The case of service quality evaluations", *Journal of Marketing*, vol. 73 no. 6, pp. 105-114.

OH, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel", *Tourism Management*, vol. 24 no.4, pp. 387-399.

OLIVER, R.L. (1977): "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, vol.62 no. 4 pp. 480-486.

OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17 no.4, pp. 460-469.

OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*, Irwin McGraw-Hill, Boston.

OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63 special issue, pp. 33-44.

OLIVER, R.L. – BURKE, R.R. (1999): "Expectation processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, vol.1 no. 3, pp. 196-214.

OLIVER, R.L. – DESARBO, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14 no. 4, pp. 495-507.

OLIVER, R.L. – RUST, R.T. – VARKI, S. (1997): "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, vol. 73 no. 3, pp. 311-336.

OLIVER, R.L. – WINER (1987): "A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions", *Journal of Economic Psychology*, vol. 8, pp. 469-499.

OLNEY, T.J. – HOLBROOK, M.B. – BATRA, R. (1991): "Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time", *Journal of Consumer Research*, vol. 17 no.4, pp. 440-453.

O'NEILL, R. – LAMBERT, D.R. (2001): "The emotional side of price", *Psychology and Marketing*, vol. 18 no. 3, pp. 217-237.

OPPERMANN, M. (2000): "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no.1, pp. 78-84.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO O.I.V. (2009): *World Statistics*. 7THh General Assembly of the OIV. Zagreb.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): *Introducción al turismo*. SANCHO, A. (coor.). Organización Mundial del Turismo, Madrid.

ORTONY, A. – TURNER, T. (1990): "What's basic about basic emotions?", *Psychological Review*, vol. 97 no. 3, pp. 315-331.

PARASURAMAN, A. - BERRY, L.L.- ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, vol. 32 no. 3, pp. 39-48.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for research", *Journal of Marketing*, vol. 49 no. 4, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - 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.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, vol. 67 no. 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1993): "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, vol. 69 no. 1, pp. 112-117.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1994a): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1994b): "Alternative Scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70 no. 3, pp. 201-230.

PARK, C. (2004): "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 23 no. 2, pp. 87-94.

PATTON, M. – STEVENS, P. – KNUTSON, B. (1994): "international LODGSERV as a measurement tool: A pilot study", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2 no. 2, pp. 39-55.

PAUWELS, K. – SRINIVASAN, S. – FRANSES, P.H. (2007): "When do price thresholds matter in retail categories?", *Marketing Science*, vol. 26 no.1, pp. 83-100.

PAUWELS, K. – LEEFLANG, P.S.H. – TEERLING, M.L. – HUIZINGH, K.R.E. (2011): "Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments", *Journal of Retailing*, vol. 87 no. 1, pp. 1-17.

PECOTICH, A. – WARD, S. (2007): "Global branding, country of origin and expertise. An experimental evaluation", *International Marketing Review*, vol. 24 no. 3, pp. 271-296.

PECOTICH, A. – WARD, S. (2010): "Taste testing of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues", *American Association of Wine Economist Working Papers*, no. 66, pp. 1-50.

PEDREÑO MUÑOZ, A. (1996): "El turismo en el análisis económico", en PEDREÑO MUÑOZ, A (dir.) Y MONFORT MIR, V.M. (coor.) *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas, Madrid, cap. 1, pp.19-43.

PEETERS, G. – CZAPINSKI, J. (1990): "Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negative effects", *European Review of Social Psychology*, vol. 1, pp. 33-60.

PELEGRÍN BORONDO, J. (2006): "Grupos competitivos de hoteles urbanos y elección de alojamiento por el consumidor", *Investigación y Marketing*, no. 92, pp. 50-62.

PELEGRÍN BORONDO, J. – RUIZ VEGA, A.V. (2007): "Elección de hotel por turistas urbanos en La Rioja: Modelización de su proceso de compra", *Departamento de Economía y Empresa, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de La Rioja*, Documento de Trabajo nº 1.

PENA LÓPEZ, J.A. (2005): "El problema de la racionalidad en la economía neoclásica", *Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política*, vol. 2 no.2, Otoño, pp. 41-80.

PENZ, E. – HOGG, M.K. (2011): "The role of mixed emotions in consumer behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 45 no. 1/2, pp. 104-132.

PETERAF, M. – SHANLEY, M. (1997): "Getting to know you: A theory of strategic group identity", *Strategic Management Journal*, vol. 18, summer special issue, pp. 165-186.

PETRICK, J.F. (2004): "Are loyal visitors desired visitors?", *Tourism Management*, vol. 25 no. 4, pp. 463-470.

PHAM, M.T. (2004): "The logit of feeling", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14 no. 4, pp. 360-369.

PHAM, M.T. – COHEN, J.B. – PRACEJUS, J.H. – HUGHES, G.D. (2001): "Affect monitoring and the primacy feeling in judgment", *Journal of Consumer Research*, vol. 28 no. 2, pp. 167-188.

PICÓN PRADO, E. - VARELA MALLOU, J. - REAL DEUS, E. (2003): "Clasificación y segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados" en LÉVY MANGIN, J.P. Y VARELA MALLOU, J. (dirs.) *Análisis multivariante para las ciencias sociales*", cap. 10, pp. 419-450.

PIETERS, R.G.M. – VAN RAAIJ, W.F. (1988): “Functions and management of affect: Applications to economic behavior”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 9 no. 2, pp. 251-282.

PIKE, S. - RYAN, C. (2004). “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions”, *Journal of Travel Research*, vol. 42 no. 4, pp. 333-342.

PITTS, R.E. - WOODSIDE, A. G. (1986): "Personal values and travel decisions", *Journal of Travel Research*, vol. 25 no. 1, pp. 20-25.

PIZAM, A. (2000): "Cross-cultural tourist behavior", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 59-79.

PIZZORNO, A. (1989): “Algún tipo de alteridad: Una crítica a las teorías de la elección racional”, *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, no. 88, pp. 27-42.

PLUTCHIK, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En PLUTCHIK, R. – KELLERMAN, H. (eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*. Academic, New York:

PLUTCHIK, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. En SCHERER, K.R. – EKMAN, P. (eds.), *Approaches to emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

POCHEPTSOVA, A. – NOVEMSKY, N. (2010): “When do incidental mood effects last? Lay beliefs versus actual effects”, *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 6, pp. 992-1001.

POLLAI, M. – HOELZL, E. – POSSAS, F. (2010): “Consumption-related emotions over time: Fit between prediction and experience”, *Marketing Letters*, vol. 21 no. 4, pp. 397-411.

POMFRET, G. (2006): “Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research”, *Tourism Management*, vol. 27 no. 1, pp. 113-123.

POPKOWSKI-LESZCZYC, P.T.L. – QIU, C. – HE, Y. (2009): “Empirical testing of the reference-price effect of buy-now pieces in Internet auctions”, *Journal of Retailing*, vol. 85 no. 2, pp. 211-221.

PRASAD, K.V. – RING, W.L. (1976): “Measuring the sales effects of some marketing mix variables and their interactions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 13 no.4, pp. 391-396.

PRETINCE, R.C. - WITT, S. F. - HAMER, C. (1998): “Tourism as experience: the case of heritage parks”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25 no. 1, pp. 1-24.

PRIGOGINE, I. ([1993] 1997): *Las leyes del caos*. Grijalbo Mondadori, Barcelona.

PULLMAN, M.E. – GROSS, M.A. (2004): “Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours”, *Decision Sciences*, vol. 35 no. 3, pp. 551-578.

RADDER, L. – WANG, Y. (2006): “Dimensions of guest house service”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18 no. 7, pp. 554-562.

RAJENDRAN, K.N. – TELLIS, G. J. (1994): “Contextual and temporal components of reference price”, *Journal of Marketing*, vol. 58 no.1, pp. 22-34.

RAMAN, K. – BASS, F.M. (2002): “A general test of reference price theory in the presence of threshold effects”, *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol. 47 no.2, pp. 205-226.

RAMANATHAN, S. – WILLIAMS, P. (2007): “Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions”, *Journal of Consumer Research*, vol. 34 no. 2, pp. 212-223.

RAMOS, J. - COLLADO, G. - MARCH, J.C. - SUBIRATS, M. - MARTÍN, P. (2001): "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes", *Sicología Social Aplicada*, vol. 11 no. 1, pp. 49-68.

RAO, A.R. – MONROE, K.B. (1988): “The moderating effect of price prior knowledge on cue utilization in product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15 no.2, pp. 253-264.

RAO, A.R. – MONROE, K.B. (1989): “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perception of product quality: An integrative review”, *Journal of Marketing Research*, vol. 26 no.3, pp. 351-357.

REEVE, J. (2003): *Motivación y emoción. Tercera edición. Mc Graw Hill, Méjico.*

REIMANN, M. – SCHILKE, O. – WEBER, B. – NEUHAUS, C. – ZAICHKOWSKY, J. (2011): “Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and applications”, *Psychology & Marketing*, vol. 28 no.6, pp. 608-637.

RICHARD, M.D. - SUNDARAM, D.S. (1994): "A model of lodging repeat choice intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 21 no.4, pp. 745-755.

RICHINS, M.L. (1997): “Measuring emotions in the consumptions experience”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24 no. 2, pp. 127-146.

ROBLEDO, A.M. (2001): "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, vol. 11 no. 1, pp. 22-31.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. – SAN MARTÍN, H. – COLLADO, J. (2006): “The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector”, *Tourism Management*, vol. 27 no. 3, pp 410- 420.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. – SAN MARTÍN, H. (2008): “Tourist satisfacción. A cognitive –affective model”, *Tourism Management*, vol. 27 no. 3, pp 410- 420.

ROEHL, W.S. - FESENMAINER, D.R. (1992): "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis", *Journal of Travel Research*, vol. 30 no. 4, pp. 17-26.

ROKEACH, M. (1973): *The nature of human values.* Free Press, New York.

ROMANO, M.F. – NATILLI, M. (2009): “Wine tourism in Italy: New profiles, Styles of consumption, ways of touring”, *Tourism*, vol. 57 no. 4, pp. 463-475.

ROSEMAN, I.J. – ANTONIOU, A.A. – JOSE, P.E. (1996): “Appraisal of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory”, *Cognition and emotion*, vol. 11 no. 2, pp. 241-277.

ROSSELLÓ, J. – REVERT, X. (2008): “Modelos teóricos en el estudio científico de la emoción”, en PALMERO, F y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (eds.), *Motivación y emoción*. Mc. Graw Hill, Madrid, pp. 95-137.

RUFIN MORENO, R. (2002): "Los intangibles en las empresas turísticas", *AECA*, no. 58, pp. 38-42.

RUIZ VEGA, A.V. – PELEGRIN BORONDO, J. (2008): “Consumer price sensitivity in Spanish urban tourism: The influence of price thresholds in hotel choice”, *UAM Marketing Research Paper Series*, vol. 3, pp. 17-48.

RUIZ VEGA, A.V. – PELEGRIN BORONDO, J. (2009): “Grupos competitivos de hoteles dentro del enoturismo en España”, en VALDES PELÁEZ, L. – DEL VALLE TUERO, E.A. – PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (dirs), *Retos para el turismo español. Cambio de paradigma. XIV Congreso AECIT*. AECIT, pp. 533-552.

RUSSELL, J.A. (1980): “A circumplex model of affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 1161-1178.

RUSSELL, J.A. (1991): “Culture and categorization of emotions”, *Psychological Bulletin*, vol. 110 no. 3, pp. 426-450.

RUSSELL, J.A. (2003): “Core affect and psychological construction of emotion”, *Psychological Review*, vol. 110 no. 1, pp. 145-172.

RUSSELL, J.A. (2005): “Emotion in human consciousness is built on core affect”, *Journal of Consciousness Studies*, vol. 12 no. 8-10, pp. 26-42.

RUSSELL, J.A. – BARRETT, L.F. (1999): “Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76 no. 5, pp. 805-819.

RUSSELL, J.A. – MEHRABIAN, A. (1977): “Evidence for a three-factor theory of emotions”, *Journal of Research In Personality*, vol. 11, pp. 273-294.

RUSSELL, J.A. – PRATT, G.A. (1980): “Description of the affective quality attributed to environments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, pp. 311-322.

RYAN, C. - GLENDON, I. (1998): “Application of leisure motivation scale to tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25 no. 1, pp. 169-184.

RYU, K. – HAN, H. (2010): “Influence of the quality food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurant: Moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 34 no. 3, pp. 310-329.

SAINI, R. – THOTA, S.C. (2010): “The psychological underpinnings of relative thinking in price comparisons”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, pp. 185-192.

SALAS VELASCO, M. (1996): “La regresión logística. Una aplicación a la demanda de estudios universitarios”, *Estadística Española*, vol. 38 no. 141, pp. 193-217.

SALEH, F. - RYAN, C. (1991): "Analysing service quality in hospitality industry using the SERVQUAL model", *The Service Industries Journal*, vol. 11 no. 3, pp. 324-343.

SALEH, F. - RYAN, C. (1992): "Conviviality - a source of satisfaction for hotel guests? an application of the SERVQUAL model", in JOHNSON, P. - MANSELL, T.B. (eds.), *Choice And Demand In Tourism*, London, pp. 107-122.

SAMMONS, G. - MOREO, P. - BENSON, L. F. - DEMICCO, F. (1999): "Analysis of female business travelers' selection of lodging accommodations", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8 no. 1, pp. 65-83.

SAN MATÍN GUTIÉRREZ, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

SAN MARTÍN, H. – RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008): “Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management*, vol. 29 no. 2, pp. 263-277.

SANTESMASES MESTRE, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.

SANTOMÁ, R. – COSTA, G. (2007): “Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura”, *Revista de Análisis Turístico*, primer semestre, no. 3, pp. 27-44.

SATORRA, A. – BENTLER, P.M. (1994): “Corrections to statistics and standard errors in covariance structure analysis”, en VON EYE, A – CLOGG, C. (EDS.), *Latent variables analysis: applications to development research*. Sage, Thousand Oaks. CA, EE.UU. pp. 399-419.

SAWYER, A.G. - DICKSON, P.R. (1984), "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion", in JOZ, K.E. (eds.), *Research on Sales Promotion: Collective Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.1-21.

SCHALL, M. (2003): “Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44 no. 2, pp. 51-65.

SCHERER, K.R. (1984a): “On the nature and function of emotion: A component process approach”, en SCHERER, K.R. – EKMAN, P. (eds.), *Approaches to Emotion*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J., pp. 293-317.

SCHERER, K.R. (1984b): “Emotions as a multicomponent process. A model and some cross-cultural data”, *Review Personality and Psychology*, vol. 5, pp. 37-63.

SCHERER, K.R. (1985): "Emotions can be rational", *Social Science Information*, vol. 24 no. 2, pp. 331-335.

SCHERER, K.R. (1987a): "Toward a dynamic theory of emotion: The component process model of affective States", *Geneva Studies in Emotion and Communication*, vol. 1 no.1, pp 1-98.

SCHERER, K.R. (1987b): "The relationship of emotion to cognition: A functional approach to a semantic controversy", *Cognition and Emotion*, vol. 1 no. 1, pp. 3-28.

SCHERER, K.R. (2001); "Emotions, psychological structure of", en SMELSER, N.J. BALTES, P.B. (eds.), *International Encyclopedia Of The Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Pergamon, pp. 4472-477

SCHERER, K.R. (2005): "What are emotions? And how can they be measured?", *Social Science Information*, vol. 44 no. 4, pp. 695-729.

SCHIFF, A. – BECKEN, S. (2011): "Demand elasticity estimates for New Zealand tourism"; *Tourism Management*, vol. 32 no. 3, pp. 564-575.

SCHIFFMAN, L.G. - KANUK, L.L. (1997): *Comportamiento del consumidor. Quinta edición*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

SCHLERETH, C. – ECKERT, C. (2012): "Using discrete Choice experiments to estimate willingness-to-pay intervals", *Marketing Letters*, vol. 23 no. 3, pp. 761-776.

SCHOEFER, K. – ENNEW, C. (2005): "The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences", *Journal of Services Marketing*, vol. 19 no. 5, pp 261-270.

SCHWARZ, N. (2000): "Emotion, cognition, and decision making", *Cognition and Emotion*, vol. 14 no. 4, pp. 433-440.

SEDDIGHI, H.R. - THEOCHAROUS, A.L. (2002): "A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, vol. 23 no. 5, pp. 475-487.

SHACHAR, R. – ERDEM, T. – CUTRIGHT, K.M. – FITZSIMONS, G.J. (2011): "Brands: The opiate of the nonreligious masses?", *Marketing Science*, vol. 30 no. 1, pp. 92-110.

SHANKAR, V. – KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical Analysis", *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 3, pp. 249-272.

SHAPIRO, S. – MACINNIS, D. J. – HECKLER, S.E. (1997): "The effects of incidental ad exposure on formation of consideration sets", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 no.1, pp. 94-104.

SHELDON, P.J. - FOX, M. (1988): "The role of foodservice In vacation choice and experience: A cross-cultural analysis", *Journal of Travel Research*, vol. 27 no 2, pp. 9-15.

SHERIF, C. W. (1963): "Social categorization as function of Latitude of Acceptance and series range", *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 67, pp. 148-156.

SHERIF, M. –TAUB, D. – HOVLAND, C.I. (1958): "Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli and judgments", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 55, no. 2, pp. 150-155.

SHI, Y. (2001): *The economics of scientific knowledge. A rational choice neo-institutionalist theory of science*. Edward Elgar, Massachusetts.

SHIV, B. – FEDORIKHIN, A. (1999): "Heart and Mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, vol. 26 no. 3, pp. 278-292.

SHOR, N. – MANSFELD, Y. (2009): "Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behaviour of Israeli wine tourism", *Tourism*, vol. 57 no. 4, pp. 381-403.

SIMON, H.A. (2000): "Barriers and bounds to Rationality", *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 11, pp. 243-253.

SIMON, H.A. (2001): "On simulating Simon: His monomania, and its sources in bounded rationality", *Studies in History and Philosophy of Science*, vol. 3 no. 3, pp. 501-505.

SIMONOFF, J.S. (2003): *Analyzing Categorical Data*. Board, Stanford.

SIRAKAYA, E. – WOODSIDE, A.G. (2005): "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, vol. 26 no. 6, pp. 815-832.

SITA - Sistema de Información Turística de Asturias- (2010): "El turismo en Asturias en 2010". Sistema de Información Turística de Asturias. Valdés Peláez, L. (dir.). Disponible en <http://www.sita.org/>

SMITH, G.E. (2000): "Search at different price levels: the impact of knowledge and search cost", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9 no. 3, pp. 164-178.

SMITH, A.K. – BOLTON, R.N. (2002): "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 no. 1, pp. 5-23.

SMITH, C.A. – ELLSWORTH, P.C. (1985): "Patterns of cognitive appraisal in emotion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48 no. 4, pp. 813-838.

SÖNMEZ, S.F. - GRAEFE, A.R. (1998): "Determining future behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, vol. 37 no. 2, pp. 171-177.

SÖNMEZ, S.F. – GRAEFE, A.R. (1998, b): "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, vol. 25 no. 1, pp. 112-144.

SPARKS, B. (2007): "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", *Tourism Management*, vol. 28 no. 5, pp. 1180-1192.

SPRENG, R.A. – MACKENZIE, S.B. – OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60 no.3, pp. 15-32.

SRIVASTAVA, J. – LURIE, N. (2001): "A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behaviour", *Journal of Consumer Research*, vol. 28 no. 2, pp. 296-307.

STEVENS, B.F. (1992): "Price value perceptions of travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 31 no. 2, pp. 44-48.

STEWART, J.X. – BRAMBLE, L. – ZIRALDO, D. (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation", *International of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 303-312.

STIGLITZ, J.E. (2002): "La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica", *Revista Asturiana de Economía*, no. 25, pp. 95-164.

STIVING, M. – WINER, R.S. (1997): "An empirical analysis of price endings with scanner data", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 no.1, pp. 57-67

SUAREZ ÁLVAREZ, L. (2004): *El marketing de relaciones como fuente de ventaja competitiva en el sector turístico: Una aplicación a las agencias de viajes minoristas*". Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.

SUH, Y.K. – McAVOY, L. (2005): "Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea", *Tourism Management*, vol. 26 no. 3, pp. 325-333.

SULTAN, F. - SIMPSON, M.C. (2000): "International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 3, pp. 188-216.

SURI, R. – MONROE, K.B. (2003): “The effects of time constraints on consumers’ judgments of price and products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no.1, pp. 92-104.

SURPRENANT, C.F. – SOLOMON, M.R. (1987): “Predictability and personalization in service encounter”, *Journal of Marketing*, vol. 51 no. 2, pp. 86-96.

TAPACHAI, N. - WARYSZAK, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 37-44.

TAYLOR, S.E. (1991): “Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis”, *Psychological Bulletin*, vol. 110 no. 1, pp. 67-85.

TEAS, R.K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers’ perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57 no.4, pp. 18-34.

TEAS, R.K. (1994): “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment”, *Journal of Marketing*, vol. 58 no.1, pp. 132-139.

TEECE, D.J. – PISANO, G. – SHUEN, A. (1997): “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, vol. 18 no. 7, pp. 509-533.

TELLIS, G.J. (1986): “Beyond the many faces of prices. An integration of pricing strategies”, *Journal of Marketing*, vol. 50 no.4 , pp. 146-160.

TERUI, N. – DAHANA, W.D. (2006a): “Estimating heterogeneous price thresholds”, *Marketing Science*, vol. 25 no. 4, pp. 384-391.

TERUI, N. – DAHANA, W.D. (2006b): “Price customization using price thresholds estimated from scanner panel data”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20 no. 3-4, pp. 58-70

TERUI, N. – IMANO, Y. (2005): “Forecasting model with asymmetric market response and its application to pricing of consumer package goods”, *Applied Stochastic In Business and Industry*, vol. 21 no. 6, pp. 541-560.

THOMAS, M. – SIMON, D.H. – KADIYALI, V. (2010): “The price precision effect: Evidence from laboratory and market data”, *Marketing Science*, vol. 29 no. 1, pp. 175-190.

TOLMAN, E.C. (1922): “A new formula for behaviorism”, *Psychological Review*, no. 29, pp. 44-53.

TOLMAN, E.C. (1932): *Purposive Behavior in Animal and Men*, Appleton-Century, New York.

TOMKINS, S.S. (1984): Affect theory. En SCHERER, K.R. – EKMAN, P. (eds.), *Approaches to emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

TORAL, S.L. - BARRERO, F. - MARTÍNEZ-TORRES, M.R. - GALLARDO, S. – DURÁN M.J. (2009): “Modelling Learner Satisfaction in an Electronic Instrumentation and Measurement Course Using Structural Equations Models”, *IEEE Transactions on Education*, vol. 52 no. 1, pp. 190-199.

TRAUER, B. – RYAN, C. (2005): “Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism”, *Tourism Management*, vol. 26 no. 4, pp. 481-491.

TRIARHOU, L.C. (2008): “Centenary of Cristfried Jakob’s discovery of the visceral brain: An unheeded precedence in affective neuroscience”, *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, no. 32, pp. 984-100.

TSAI, W.H. – HSU, W. – CHOU, W.C. (2011): “A gap analysis model for improving airport service quality”, *Total Quality Management*, vol. 22 no. 10, pp. 1025-1040.

TSAUR, S.H. - TZENG, G.H. (1995): "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.4 no. 4, pp. 55-69.

TSE, A.C.B. (2001): "How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey", *Journal of Services Marketing*, vol. 15 no. 1, pp. 11-17.

TSE, A.C.B. (2003): "Tipping behaviour: a disconfirmation of expectation perspective", *Hospitality Management*, vol. 22, pp. 461-467.

TSE, A.C.B. - SIN, L. - YIM, F.H.K. (2002): "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behaviour", *Hospitality Management*, vol. 21 no. 4, pp. 449-454.

TURNER, L.W. - REISINGER, Y. (2001): "Shopping satisfaction for domestic tourist", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8 no. 1, pp. 15-27.

UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, vol. 17 no. 3, pp. 432-448.

UNGER, L. - KERNAN, J. (1983): "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 no.4, pp. 381-392.

UNNI, R. – TSENG, L.P.D. – PILLAI, D. (2010): "Context specificity in use of price information source", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27 no. 3, pp. 243-250.

URBANY, J.E. – DICKSON, P.R. (1991): "Consumer normal price estimation: Market versus personal standards", *Journal of Consumer Research*, vol. 18 no. 1, pp. 45-51.

URBANY, J.E. - DICKSON, P.R. - KALAPURAKAL, R. (1996): "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, vol. 60 no.2, pp. 91-104.

VALENZUELA, A. – MELLERS, B. – STREBEL, J. (2010): "Pleasurable surprises: A cross-cultural study of consumer responses to unexpected incentives", *Journal of Consumer Research*, vol. 36 no. 5, pp. 792-805.

VAN DE VEN, N. – ZEELLENBERG, M. – PIETERS, R. (2011): "The envy premium in product evaluation", *Journal of Consumer Research*, vol. 37 no. 6, pp. 984-998.

VAN HEERDE, H.J. – LEEFLANG, P.S.H. – WITTINK, D.R. (2001): “Semiparametric analysis to estimate the deal effect curve”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 2, pp. 197-215.

VAN OSSELAER, S.M.J. – RAMANATHAN, S. – CAMPBELL, M.C. – COHEN, J.B. – DALE, J.K. – HERR, P.M. – JANISZEWSKI, C. – KRUGLANSKI, A.W. – LEE, A.Y. – READ, S.J. – RUSSO, J.E. – TAVASSOLI, N.T. (2005): “Choice based on Goals”, *Marketing Letters*, vol. 16 no. 3/4 pp. 335-346.

VAN RAAIJ, W.F. (1977): “The utility of consumer choice models”, *European Research*, mayo, pp. 131-135.

VAN WATERSCHOOT, W. – KUMAR SINHA, P. – VAN KENHOVE, P. – DE WULF, K. (2008): “Consumer learning and its impact on store format selection”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15 no. 3, pp. 194-210.

VARGAS, A. – PORRAS, N. – PLAZA, M.A. - RIQUEL, F. (2008): “Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente”, *Papers de Turisme*, no. 43-44, pp. 97-111.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1986): “Análisis de las estructuras del mercado y de la estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del consumidor”, *Esic-Market*, enero-marzo, no. 51, pp.115-131.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. - SANTOS VIJANDE, M.L. - DÍAZ MARTÍN, A.M. (1998): "Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: Impacto sobre la estrategia detallista", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 2 no. 2, pp. 117-140.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (Directores)(2005): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Cuarta edición*. Cívitas, Madrid.

VERA HERNÁNDEZ, M. (2003): “Microeconometría y asimetría de información: Aplicaciones a la utilización de la atención sanitaria”, *ICE Economía de la Salud*, no. 804, pp. 93-109.

VERA, J. F. - PALOMEQUE, F.L. - MARCHENA, M.J. - ANTÓN, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Ariel, Barcelona.

VERHOEVEN, J.W.M. – VAN ROMPAY, T.J.L. – PRUYN, A.T.H. (2009): “The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28 no. 4, pp. 604-611.

VICTORINO, L. – VERMA, R. – PLASCHKA, G. – DEV, CH. (2005): “Service innovation and customer choices in the hospitality industry”, *Managing Service Quality*, vol. 15 no. 6, pp. 555-576.

VOGELER RUIZ, C. - HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2001): *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

VÖLCKNER, F. (2008): “The dual role of price: Decomposing consumers’ reactions price”, *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 36 no. 3, pp. 359-377.

VOLKMANN, J. (1951): “Scales of judgment and their implications for social psychology”, En Rohrer, J.H. y Sherif, M. (eds.), *Social Psychology at crossroad*. Harper, New York, pp. 273-296

WAGNER, R. – BEINKE, K. (2006): “Identifying patters of customer response to price endings”, *Pricing Strategy and Practice*, vol. 15 no. 5, pp. 341-351.

WAKEFIELD, K.L. –INMAN, J.J. (2003): “Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income”, *Journal of Retailing*, vol.79 no. 4, pp. 199-212.

WALKER, J. – BAKER, J. (2000): “An exploratory study of a multi-expectation framework for service”, *Journal of Service Marketing*, vol. 14 no. 5, pp. 411-431.

WALLBOTT, H.G. – SCHERER, K.R. (1989): “Assessing emotion by questionnaire”, en Plutchick, R. y Kellerman, H (eds.). *Emotion. Theory, Research and Experience. Vol.4: The measurement of emotions*. ACADEMIC Press, San Diego, pp. 55-82.

WALSH, G. – SHIU, E. – HASSAN, L.M. – MICHAELIDOU, N. - BEATTY, S.E. (2011): “Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes”, *Journal of Business Research*, vol. 64 no.7, pp. 737-744.

WALTER, Z. – GUPTA, A. – SU, B. (2006): “The sources of on-line price dispersion across product types: An integrative View of on-line search costs and price premiums”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11 no. 1, pp. 37-62.

WANG, Y.J. – MINOR, M.S. – WEI, J. (2011): “Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses”, *Journal of Retailing*, vol. 87 no. 1, pp. 46-58.

WATHIEU, L. – BERTINI, M. (2007): “Price as a stimulus to think: The case for wilful overpricing”, *Marketing Science*, vol. 26 no. 1, pp. 118-129.

WATSON, D. – CLARK, L.A. – TELLEGEN, A. (1988): “Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54 no. 6, pp. 1063-1070.

WEAVER, K. (2001): "Outdoor adventure tourism: A review of research approaches", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 2, pp. 360-377.

WEAVER, P.A. - OH, H.C. (1993): "Do american business travelers have different hot", *International Journal of contemporary hospitality*, vol. 5 no. 3, pp. 16-21.

WEEB, D. (2000): “Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations”, *The Services Industries Journal*, vol. 20 no. 1, pp. 1-21.

WEBER, M. (1922)(1984): *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica. Méjico.

WEINER, B. (1985): “An attributional theory of achievement, motivation, and emotion”, *Psychological Review*, vol. 92 no. 4, pp. 548-573.

WHITE, C. – YU, Y.T. (2005): “Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, vol. 19 no. 6, pp. 411-420.

WHITE, S. – SCHNEIDER, B. (2000): “Climbing the commitment ladder. The role of expectations disconfirmation on customer behavioural intentions”, *Journal of Service Research*, vol. 2 no. 3, pp. 240-253.

WIESEL, T. – PAUWELS, K. – ARTS, J. (2011): “Marketing’s profits impact: Quantifying online and off-line funnel progression”, *Marketing Science*, vol. 30 no. 4, pp. 604-611.

WIND, J. - GREEN, P.E. - SHIFFLET, D. - SCARBROUGH, M. (1989): “Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing”, *Interfaces*, vol. 19 no. 1, pp. 25-47.

WINER, R.S. (1986): “A reference price model of brand choice for frequently purchased products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13 no.2, pp. 250-256.

WINER, R.S. (1989): “A multi-stage model of choice incorporating reference prices”, *Marketing Letters* vol. 1 no. 1, pp. 27-36.

WIRTZ, J. – BATESON, J.E.G. (1999): “Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm”, *Journal of Business Research*, vol. 44 no. 1, pp. 55-66.

WIRTZ, J. – MATTILA, A.S. (2003): “The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty”, *Journal of Service Marketing*, vol. 17 no. 7, pp. 649-665.

WITKOWSKI, T.H. – WOLFINBARGER, M.F. (2002): “Comparative service quality: German and American ratings across service settings”, *Journal of Business Research*, vol. 55 no. 11, pp. 875-881.

WITTINK, D.R. (1977): “Exploring territorial differences in the relationship between marketing variables”, *Journal of Marketing Research*, vol. 14, mayo, pp. 145-155.

WONG, K.K.F. - CHI-YUNG, L. (2001): "Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 11 no. 1, pp.17-33.

WOODSIDE, A.G. – LYSONSKI, S. (1989): “A general model of travel destination choice”, *Journal of Travel Research*, vol. 27 no. 4, pp. 8-14.

WOODRUFF, R.B. – CADOTTE, E.R. – JENKINS, R.L. (1983): “Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20 no. 3, pp. 296-304.

WUNDT, W. (1897). *Outlines of psychology* (C.H. JUDD, Translated). An Internet resource developed by GREEN, C.D. York University, Toronto, Ontario.

XIA, L. – MONROE, K.B. – COX, J.L. (2004): “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”, *Journal of Marketing*, vol. 68 no. 4, pp. 1-15.

XU, J. – SCHWARZ, N. (2009): “Do we really need a reason to indulge?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 46 no. 1, pp. 25-36.

YADAV, M. - SEIDERS, K. (1998): "Is the price right? understanding contingent processing in reference price formation", *Journal of Retailing*, vol. 74 no. 3, pp. 311-329.

YAN, R. (2011): “Managing channel coordination in a multi-channel manufacturer-retailer supply chain”. *Industrial Marketing Management*, vol. 40 no. 4, pp. 636-642.

YANG, B. – KIM, Y. – YOO, C. (2012): “The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations”, *Journal of Business Research*, in press.

YANG, S. – ALLENBY, G.M. (2003): “Modeling interdependent consumer preferences”, *Journal of Marketing Research*, vol. 40 no.3, pp. 282-294.

YANG, S. – LU, Y. – ZHAO, L. – GUPTA, S. (2011): “Empirical investigation of customers’ channel extension behaviour: Perceptions shift toward the online channel”, *Computers in Human Behaviour*, vol. 27 no. 5, pp. 1688-1696.

YAP, K.B. – SWEENEY, J.C. (2007): “zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship”, *Journal of Services Marketing*, vol. 21 no. 2, pp. 137-148.

YAVAS, Y. – BABAKUS, E. (2005): “Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24 no. 3, pp. 359-367.

YE, H. – TUSSYADIAH, L.P. (2011): “Destination visual image and expectation of experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28 no.2, pp. 129-144.

YEUNG, C.W.M. – WYER, R.S. (2004): “Affect, appraisal, and consumer judgment”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31 no. 2, pp. 412-424.

YIP, J. – CHAN, H.H.T. – KWAN, B. – LAW, D. (2011): “Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing”, *Total Quality Management*, vol. 22 no. 10, pp. 1105-1118.

YOON, Y. - UYSAL, M. (2003): “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, vol. 26 no. 1, pp. 45-56.

YUAN, J. – MORRISON, A.M. – CAI, L.A. – LINTON, S. (2008): “A model of wine tourist behaviour: A festival approach”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 10 no. 3, pp. 207-219.

YÜKSEL, A. – AKGÜL, O. (2007): “Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing”, *Tourism Management*, vol. 28 no. 3, pp. 714-725.

YÜKSEL, A. – YÜKSEL, F. (2007): “Shopping risk perceptions: Effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions”, *Tourism Management*, vol. 28 no. 3, pp. 703-713.

ZANG, J. – WEDEL, M. (2009): “The effectiveness of customized promotions in online and offline stores”, *Journal of Marketing Research*, vol. 46 no. 2, pp. 190-206.

ZAJONC, R.B. (1980): “Feeling and thinking: Preferences need no inferences”, *American Psychologist*, vol. 35 no.2, pp. 151-175.

ZEITHAML, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22

ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1988): “Communication and control processes in the delivery of service quality”, *Journal of Marketing*, vol. 52 no. 2, pp. 35-48.

ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1993): “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 21 no. 1, pp. 1-12.

ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1996): “The behavioural consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 1, 31-46.

ZEITHAML, V.A. - BITNER, M.J. (2002): *Marketing de Servicios. Un enfoque integrador de del cliente a la empresa*. McGraw-Hill, Méjico.

ZENG, F. – YANG, Z. – LI, Y. – FAM, K.S. (2011): “Small business industrial buyers’ price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets?”, *Industrial Marketing Management*, vol. 40 no. 3, pp. 395-404.

ZIELKE, S. (2011): “Integrating emotions in the analysis of retail price images”, *Psychology & Marketing*, vol. 28 no. 4, pp. 330-359.

ZINS, A.H. (1998): “Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics”, *Journal of Travel Research*, vol. 36 no.4, pp. 3-15.