

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA CADENA DE LEALTAD EN UN MERCADO HETEROGÉNEO

David Martín Ruiz
Carmen Barroso Castro
Enrique Martín Armario

RESUMEN

Son numerosas las investigaciones que han analizado la cadena de lealtad como instrumento que profundiza en el comportamiento futuro del cliente y en las interrelaciones entre sus variables intermedias: la calidad de servicio percibida y el grado de satisfacción del cliente. Tomando como referencia estos estudios, en esta investigación se persiguen tres objetivos concretos: en primer lugar, analizar la influencia indirecta que tiene la imagen percibida por el cliente sobre esa cadena de lealtad; en segundo lugar, estudiar la heterogeneidad del mercado en función de las características personales de los individuos, realizando una segmentación ‘a priori’ a través de la ‘necesidad de variedad’ o ‘nivel óptimo de estímulo’; en tercer lugar, analizar el comportamiento dispar del modelo propuesto en función de los cluster alcanzados. Para la contrastación de las hipótesis se realiza un estudio empírico en el sector turístico. Las conclusiones ponen de manifiesto que la influencia de la imagen sobre la cadena de lealtad está condicionada a la heterogeneidad del mercado.

PALABRAS CLAVES: heterogeneidad, imagen, calidad de servicio, intención de comportamiento, necesidad de variedad, cluster latentes

ABSTRACT

There is plenty of evidence analyzing the loyalty chain as a valid instrument to study customer's future behaviour. Building on this framework, authors pursue three research objectives: first, to study the indirect influence of perceived image on this loyalty chain; secondly, to explore the effect of market heterogeneity according to customer's personal characteristics, conducting an “a priori” segmentation through “variety seeking” or “optimum level of stimulus”; finally, we analyze how these clusters account for the significant differences in the model. An empirical study is conducted within the tourism industry in order to test the hypotheses. Results evidence that image has a strong influence on the loyalty chain, although this influence is partially conditioned by market heterogeneity.

KEYWORDS: city image, loyalty, market heterogeneity, latent cluster segmentation, variety seeking.

1.- INTRODUCCIÓN

Uno de los temas de investigación más prolíferos en el ámbito de los servicios se concreta en analizar el comportamiento futuro de los clientes (Hallowell, 1996; Taylor y Baker, 1994; Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1990; Boulding et al, 1993; Ruyter et al, 1996). Para su estudio, han surgido en la literatura diversas corrientes de investigación, entre las que podemos

destacar la denominada ‘cadena de lealtad’ (Storbacka et al, 1994). En muchas de estas investigaciones, la imagen percibida por el cliente es identificada como un factor relevante en la evaluación final del servicio (Bitner, 1995; Grönroos, 1984) y, por tanto, con gran influencia sobre su comportamiento futuro (Abdullah et al, 2000; Kandampully y Suharatanto, 2000). No obstante, en estos trabajos no se considera el papel de las características individuales (Kim *et al.*, 2002; Zins, 2000, Gwinner et al. 1998, etc), a pesar de la relevancia de la heterogeneidad en el mercado (Sun, Wilcox y Zhu, 2004; Mittal y Kamakura, 2001). En este sentido, el presente trabajo de investigación persigue analizar la influencia de la heterogeneidad de las características de los clientes, en las relaciones establecidas entre la imagen percibida y la cadena de lealtad.

Con este objetivo, consideramos que son tres las principales contribuciones de esta investigación: en primer lugar, analizar el efecto indirecto que la imagen percibida genera en la intención futura de comportamiento, a través de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio percibida. En segundo lugar, realizar un análisis de segmentación *a priori* o de segmentación por clases latentes, que identifique las características heterogéneas de los clientes en el mercado y, por ello, su diversa influencia en las relaciones anteriormente reseñadas. Finalmente, en tercer lugar, utilizar una característica de la personalidad del individuo, la necesidad de variedad, como variable latente de segmentación. A pesar de que son numerosos los trabajos pioneros en el campo de la psicología y del marketing que estudian esta variable (Lebrun, 2002; Sivakumaran y Kannam, 2002), es casi inexistente su utilización empírica, tal y como se expone en esta investigación. Así, los resultados ponen de manifiesto la importancia de considerar la heterogeneidad en las características subjetivas de los individuos, de tal manera que el comportamiento de las relaciones analizadas es dispar en función de los segmentos latentes identificados.

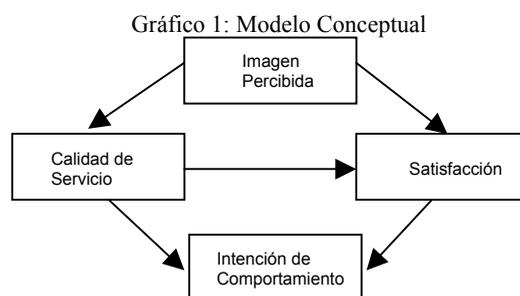
El presente trabajo se organiza en los siguientes apartados. En primer lugar, comienza con el modelo conceptual, en el que se analizan las diferentes relaciones propuestas. Posteriormente, se expone la metodología de investigación, en la que se destaca la segmentación por clases latentes. A continuación se exponen los resultados más sobresalientes para finalizar presentando las conclusiones y propuestas de investigación futura en el campo.

2.- MODELO CONCEPTUAL

La investigación relativa al comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios ha progresado notablemente en estos últimos años (Andreassen y Lindestad, 1998; Zins, 2001). De las publicaciones realizadas en este campo, podemos destacar dos grandes aportaciones: el paradigma de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980; Oliver y Desarbo, 1988) y los planteamientos de la psicología cognitiva (Folkes, 1988). Ambas, se han empleado en la predicción del comportamiento del consumidor.

La primera de ellas, el paradigma de la disconfirmación (Oliver, 1980), establece que la fidelidad del cliente (esto es, tanto su intención de recompra como el desarrollo de referencias positivas) está en función de su nivel de satisfacción. A partir de sus planteamientos, son muy numerosas las investigaciones que concluyen que el grado de satisfacción de un cliente depende, entre otras variables, de la calidad de servicio percibida (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml *et al*, 1996; Bitner y Hubbert, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Beerli *et al.*, 2003; Caruana, 2002; Sureshchandar *et al.*, 2002; Tam, 2004; Yi y La, 2004) así como han demostrado el papel crítico de ambas variables sobre su comportamiento futuro (Taylor y Baker; 1994; Taylor, 1997, Rust y Oliver, 1994; Tam, 2004). La segunda aportación se centra en analizar la importancia de los esquemas cognitivos tanto en el proceso de decisión como en el comportamiento del consumidor (Andreassen y Lindestad, 1998).

En esta investigación pretendemos profundizar, en el ámbito de los servicios, en la influencia de un constructo de elevada carga cognitiva, la imagen, sobre el comportamiento futuro del cliente, utilizando como variables intermedias de esta relación el nivel de satisfacción y la calidad de servicio percibida (Andreassen y Lindestad, 1998; Bigné et al., 2001). En este sentido, consideramos que cuando un servicio es relativamente complejo de evaluar, la imagen puede ser un factor importante que influya en la percepción de calidad, en la satisfacción del cliente con el servicio y en su comportamiento. De igual modo, consideramos que la imagen ayuda a simplificar el proceso de decisión del consumidor, a través de su influencia en la calidad de servicio percibida y en el nivel de satisfacción del cliente. Posteriormente, y una vez planteado el modelo conceptual general de relaciones que se expone en el gráfico 1, planteamos que la heterogeneidad del mercado influye en la intensidad de dichas relaciones, ya que los diferentes segmentos que conviven en el mercado difieren sustancialmente en su comportamiento (Kamakura and Russell, 1989; Mittal and Kamakura, 2001).



2.1. LA IMAGEN PERCIBIDA COMO ANTECEDENTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

En la literatura de marketing de servicios, la imagen es identificada como un factor sumamente relevante en la evaluación final del servicio (Bitner, 1995; Grönroos, 1984). A pesar de ello, no es un concepto fácil de definir. En la práctica, se dice que la imagen de una organización está compuesta por un conjunto de elementos que van más allá de la simple percepción del individuo (Flavian *et al.*, 2004). A este respecto, algunos autores señalan que la imagen es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que los clientes tienen sobre una organización (Worcester, 1997). Por todo ello, se caracteriza por una elevada subjetividad y porque en su configuración intervienen tanto aspectos cognitivos como afectivos (Baloglu y Brinberg, 1997; Bigné *et al.*, 2001; Beerli *et al.*, 2002). Así, en el componente cognitivo se aglutinan las creencias de los clientes en las que se refleja el nivel de conocimiento de los individuos, mientras que en el componente afectivo se engloban los sentimientos de éstos. Aunque las diferencias entre estos dos componentes son destacadas, desde un punto de vista teórico debemos tener presente su interrelación. La combinación de ambos componentes da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que realiza el cliente (Baloglu y McCleary, 1999), aunque son numerosas las investigaciones que ponen de manifiesto que el componente cognitivo es un antecedente del afectivo (O'Neil y Jasper, 1992; Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999) y que el componente afectivo posee una mayor influencia sobre la imagen global del cliente (Beerli *et al.*, 2002). No obstante, es necesario incrementar la investigación en este campo (O'Neil y Jasper, 1992).

En definitiva, consideramos que la imagen percibida por el cliente impacta notablemente en su comportamiento futuro, sobre todo cuando los servicios son complejos de evaluar. Esta imagen se genera a través de los

mecanismos de comunicación de la organización y de las experiencias previas del cliente. En cuanto a su medición, existe una elevada heterogeneidad en la literatura (Beerli, 2002). Con independencia de las escalas utilizadas, existen dos planteamientos básicos: el primero, el más empleado, en el que se le solicita al individuo que valore la imagen con relación a una serie de atributos y, el segundo, en el que se le solicita que señale también el grado de importancia de cada uno de ellos.

La literatura de servicios muestra la relación entre la imagen y la calidad de servicio, destacando la elevada asociación existente entre ambas variables (Flavian et al, 2004). Así, la calidad de servicios se define como la comparación entre las expectativas iniciales del consumidor y los resultados percibidos del servicio (Parasuraman et al., 1988) mientras que, por su parte, la imagen debe ser definida como la impresión general que obtiene un cliente de una organización (Rynes, 1991), siendo, por ello, una variable más abstracta que la calidad de servicios. Más específicamente, la calidad percibida es considerada como una actitud altamente relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que describe el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones sobre el resultado del servicio y las expectativas del cliente sobre el mismo (Parasuraman et al, 1988). A pesar de ser un concepto altamente subjetivo, similar a una actitud (Bitner, 1990; Zeithaml, 1988), existen diferentes contribuciones que proponen escalas fiables de medida. Como punto de partida, debemos reconocer el consenso existente sobre la multidimensionalidad de la calidad de servicio percibida. Sin embargo, este consenso se rompe a la hora de establecer las dimensiones específicas que lo definen (Llosa, Chandon y Orsingher, 1998). Entre las aportaciones más relevantes en este campo debemos resaltar la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que proponen el instrumento de medida denominado SERVQUAL que, a pesar de las numerosas críticas recibidas (Teas, 1993; Cronin and Taylor, 1994), es utilizado en numerosas investigaciones.

La literatura indica que la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente son dos variables diferentes, aunque íntimamente ligadas (Spreng y Mackoy, 1996; Taylor y Baker, 1994). Prueba de su fuerte relación es que, a menudo, los consumidores tienen grandes dificultades para diferenciarlas. Giese y Cote (2000) destacan la necesidad de concretar específicamente la satisfacción del cliente de acuerdo con el contexto concreto en el que se desarrolle. Dichos autores, tras la revisión teórica que realizan de esta variable, identifican tres componentes para su definición: en primer lugar, la satisfacción es una respuesta a un juicio principalmente emocional; en segundo lugar, esta respuesta está referida a un foco específico y, en tercer lugar, la respuesta está ligada a un momento particular en el tiempo. Con respecto a la operacionalización de la variable satisfacción del cliente, existe una elevada aceptación del modelo de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980) aunque algunos autores señalan que hay determinadas situaciones en las que la percepción sobre el resultado recibido puede ser una buena aproximación para medir esta variable (Bigné et al, 2001). Finalmente, el grado de satisfacción de un consumidor puede ser considerado a través de los atributos específicos del servicio, o bien, como una consideración global ante el servicio, siendo esta segunda alternativa un concepto mucho más amplio que no implica la suma de las valoraciones de cada atributo.

La relación entre satisfacción del cliente e imagen no ha sido, por sí sola, objeto de mucha atención en la literatura, ya que, genéricamente, su análisis se encuentra acompañado de otros constructos como el valor percibido, la calidad percibida o la fidelidad del cliente (Abdullah et al, 2000; Kandampully y Suharantanto, 2000). Desde las primeras aportaciones de autores tan relevantes en el campo como Grönroos (1984) se considera la conexión entre estas variables. Trabajos como los de Selnes (1993), Bigné *et al* (2001) o Zins (2001) analizan esta relación en distintos sectores de servicios. Andreassen y Lindestad (1998), en su exploración de los efectos de la imagen en la fidelidad del cliente, concluyen que la relación entre ambas variables es indirecta y se deriva a través de la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente. Además,

señalan que esta influencia es mayor cuando decrecienta el grado de tangibilidad, es decir, en los servicios. En este mismo sentido, Bloemer et al (1998) apuntan que la relación exacta entre la imagen y la fidelidad del cliente es aún una importante materia de debate, señalando que la calidad percibida y la satisfacción del cliente actúan como variables intermedias en esta relación. Estos autores consideran que la imagen influye en la determinación de las expectativas del consumidor que, a su vez, juegan un papel decisivo en la determinación de la calidad percibida y en el nivel de satisfacción del cliente. A pesar de estas aportaciones, es necesario seguir investigando en este campo debido a los resultados contradictorios que se han alcanzado. En este sentido, el trabajo de Bloemer et al (1998) no fue capaz de validar su hipótesis de que la imagen tuviera un efecto indirecto sobre la fidelidad del cliente a través de la satisfacción, mientras que otras investigaciones ya mencionadas si confirmaron estos resultados (Beerli et al 2002; Andreassen y Lindestad, 1998; Bigné et al, 2001).

Por otra parte, la literatura de servicios ha demostrado el papel critico que tiene la calidad percibida y la satisfacción del cliente a la hora de influenciar en el comportamiento futuro del cliente (Taylor and Baker; 1994; Rust and Oliver, 1994). Son muchas las investigaciones que han analizado la influencia de estas dos variables sobre la respuesta futura del cliente, de las que se deriva que, generalmente, elevados niveles de satisfacción implican una intención futura de comportamiento positiva para la organización (Fornell, 1992; Bolton y Drew, 1991; Taylor, 1997).

El estudio sobre la fidelidad de los clientes se ha desarrollado, básicamente, a través de dos grandes corrientes académicas (Hallowell, 1996): la literatura referente al “service management” (Fornell, Reicheld, Sasser, Rust, Zahorik, etc) y la literatura de “marketing de servicios” (Fornier, Yi, Jacoby, etc) La primera de ellas, señala que el comportamiento de fidelidad implica el mantenimiento de una relación con la organización, tanto desde el punto de vista de su duración como de su profundidad. En definitiva, es el resultado de la creencia de los clientes sobre que el valor percibido de una empresa es superior (Chen y Gursoy, 2001) al que pueden recibir de las organizaciones competidoras. Por su parte, la literatura de marketing considera el análisis de la lealtad de los clientes desde dos puntos de vistas: la lealtad como actitud y la fidelidad de comportamiento (Berné, Múgica y Yague, 1996). En la primera, la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la organización, que se genera por medio de un proceso interno de evaluación. En cambio, en la segunda, la lealtad se entiende tanto como el grado de repetición de compra que presenta un individuo respecto a una empresa, como el incremento del núcleo o del tamaño de la relación que mantiene con la misma. Debemos observar que la segunda de estas consideraciones se asemeja a los planteamientos desarrollados por la literatura referente a la dirección de servicios. En definitiva, podemos decir que la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997). La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de tal manera que éste se sienta bien en la empresa. La segunda se basa en el análisis del comportamiento, es decir, en todo aquellos aspectos que ayuden, de una u otra manera, a medir de forma objetiva esta relación. Lógicamente, ambas dimensiones son diferentes entre sí, pero en ningún caso incompatible.

Los clientes pueden llegar a manifestar sus vínculos con la organización con diversos tipos de señales: incrementar el volumen de compra, preferir la empresa a la competencia, hablar bien de ella, etc. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) intentan integrar todos los resultados empíricos de las diferentes investigaciones precedentes poniendo de manifiesto que la intención futura de comportamiento de los clientes y, por tanto, su lealtad, se puede expresar en cuatro grandes categorías: referencias, sensibilidad al precio, repetición de compras y comportamiento de quejas. Muchas de las investigaciones que analizan la relación entre calidad percibida, satisfacción del cliente y comportamiento futuro del cliente, emplean la ‘intención de recompra’ como variable comportamental (Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1990), mientras que, en otros estudios, el indicador utilizado han sido tanto la intención de recompra como las recomendaciones a terceros (Boulding et al,

1993; Ruyter et al, 1996). A la luz de estos argumentos y teniendo en cuenta el modelo expuesto en el gráfico 1, planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

H₁: *La imagen percibida por el cliente influye positivamente en la calidad percibida del servicio*

H₂: *La imagen percibida por el cliente influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente*

H₃: *La calidad de servicio percibida por el cliente influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente*

H₄: *La calidad de servicio percibida por el cliente influye positivamente en la intención futura de comportamiento de éste*

H₅: *El nivel de satisfacción percibido por el cliente influye positivamente en la intención futura de comportamiento de éste*

2.2. LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN LAS PERCEPCIONES Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE: LA NECESIDAD DE VARIEDAD.

El comportamiento futuro del cliente constituye una de los campos de investigación más prolíferos en estos últimos años, ya que numerosas investigaciones plantean la causalidad entre la fidelidad del cliente y la rentabilidad de las organizaciones (Rust *et al*, 2003; Gupta *et al*, 2004; Loveman, 1998; Buzzel y Gale, 1987; Rust y Zahorik, 1993) justificando que esta relación puede llegar a explicar las diferencias entre empresas de muchos sectores económicos (Reichheld, 1993). No obstante, contrastar las relaciones entre el comportamiento futuro del cliente, sus percepciones y sus valoraciones no ha sido nada sencillo para muchas empresas, lo que puede inducir al error de pensar que estos planteamientos teóricos no se presenten en la práctica (Sun, Wilcox y Zhu, 2004; Mittal y Kamakura, 2001). En realidad, la dificultad para la contrastación de estas relaciones tiene su origen en las diferencias de las características de los consumidores, diferencias que moderan el efecto e intensidad de dichas relaciones. En este sentido, Mittal y Kamakura (2001) concluyen que aquéllos consumidores con características personales distintas, presentan diferencias en cuanto a su comportamiento futuro, a pesar de alcanzar unos niveles de satisfacción semejantes entre sí. En esta misma dirección se desarrolla el trabajo de Ho, Park y Zhou (2004). En definitiva, ignorar la heterogeneidad en las características de los clientes puede llevar a las empresas a realizar conclusiones muy ambiguas en relación a la fidelidad de los clientes y a su influencia sobre la rentabilidad (Sun, Wilcox y Zhu, 2004).

En esta dirección, uno de los conceptos más útiles en el campo del marketing es el de segmentación, ya que ésta variable estratégica parte de la existencia de clientes heterogéneos en el mercado. Debido a que la diversidad en el gusto y las preferencias de los consumidores puede venir determinada por sus características demográficas, socioeconómicas o psicográficas, los procedimientos más habituales para segmentar el mercado se han centrado en incorporar dichas variables (González y Santos, 2003). No obstante, algunas otras investigaciones han utilizado variables ligadas a las medidas de satisfacción de los clientes o a su futuro comportamiento con esta finalidad, aunque son las menos numerosas (Ho, Park y Zhou, 2004; Sun, Wilcox y Zhu, 2004; Senguder, 2003). En definitiva, existe evidencia en la literatura manifestando que la heterogeneidad de los clientes determina la relación entre el proveedor del servicio y el propio cliente (Bolton, 1998; Danaher, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; DeSarbo, Jedidi y Sinha, 2001).

Uno de los rasgos psicológicos que la literatura de marketing considera determinante del comportamiento del consumidor es el denominado ‘necesidad de variedad’. En este sentido, los consumidores pueden verse movidos por fuerzas interiores que conducen a la búsqueda de variedad como algo deseable y necesario, de tal manera que determinadas personas necesitan más estímulos y variedad que otras, aspectos que influyen, lógicamente, en su intención de comportamiento futuro (Hanna y Wagle, 1988; Lebrun, 2002; Wahlers y Etzel, 1985). No son muy

numerosas las investigaciones en el ámbito de los servicios en las que se tiene en cuenta esta variable (Homburg y Giering, 2001). Parece existir un consenso a la hora de afirmar que la necesidad de variedad es una característica específica del individuo (Parker y Tavassoli, 2000) que incide directamente sobre el comportamiento exploratorio del consumidor (Lebrun, 2002; Sivakumaran y Kannam, 2002). Son múltiples las propuestas de medida de este constructo. Entre todas ellas, destaca la escala de Steenkamp y Baumgartner (1992) que, tras un proceso detenido de revisión de las escalas anteriores, proponen un instrumento actual y con un número reducido de ítems que facilita su análisis y aplicación. La ‘necesidad de variedad’ puede proporcionar una base natural para segmentar mercados en función de ‘altos’ y ‘bajos’ buscadores de variedad, de tal manera que los individuos con mayor necesidad de variedad tenderán a ser menos leales que los de menor necesidad de variedad, ya que la lealtad le impediría seriamente su deseo de probar cosas nuevas y diferentes (Vázquez Carrasco, 2003). Teniendo en cuenta estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H₆: Existen diferencias en la intensidad de las relaciones indirectas entre la imagen y la intención futura de comportamiento, derivadas de la heterogeneidad de los clientes por su necesidad de variedad.

H₆₁: Los clientes con mayor necesidad de variedad presentarán una relación menos intensa entre imagen e intención de comportamiento que los clientes con menor intensidad de variedad.

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIVERSO Y ÁMBITO DE ESTUDIO

En aras de contrastar y validar nuestras propuestas, hemos desarrollado nuestra investigación empírica en el ámbito de los servicios, concretamente, en el sector turístico. La idoneidad de la elección del sector se pone de manifiesto por el elevado acuerdo entre los académicos sobre la influencia de la imagen del destino turístico en el comportamiento futuro del turista (Ashworth y Goodall, 1998; Mansfeld, 1992, Bigné et al, 2001; Chen y Gursoy, 2001). Por su parte, el análisis de las variables intermedias en esta relación, calidad de servicio y satisfacción, ha sido profusamente analizado en la literatura de marketing de servicios (Andreassen y Lindestad, 2001), pero sólo esporádicamente en el campo de los destinos turísticos (Bigné et al, 2001; Beerli, 2001; Rivers et al, 1991). Para la recogida de la información se elaboró un cuestionario en el que se recogían las variables de interés del estudio. La población viene definida por los turistas que visitan la ciudad de Sevilla, eligiendo una muestra aleatoria y representativa de dicha población (según la procedencia del turista y los meses de visita). La información se recoge del turista por medio de una encuesta personal dirigida por encuestadores formados al respecto. La recogida de información se realizó durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2004, logrando 610 cuestionarios válidos.

3.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La mayoría de los estudios sobre la imagen percibida de un destino turístico han utilizado una aproximación multi-atributo, de tal manera que, a través de la suma o la media de éstos, se alcanza la imagen global (Echtner y Ritchie, 1993). Ciertamente, entre las limitaciones de esta opción se encuentran la posible ausencia de algún atributo relevante del destino. No obstante, y siguiendo la generalidad de las investigaciones precedentes, en este estudio, para medir la imagen percibida se ha utilizado una escala de Likert (1-5) formada por 18 ítems, en la que se recogen aspectos cognitivos de la imagen de la ciudad. A pesar de su posible relevancia, no se recogen aspectos afectivos en ella. Esta escala se desarrolla a partir de las propuestas de Hanyu (1993), Walmsley y Jenkins (1993) y Beerli (2002). Otras investigaciones precedentes han optado por utilizar un indicador global de la imagen percibida (Bigné et al, 2001; Andreassen y Lindestad, 1998).

En cuanto a la calidad de servicio percibida, hemos optado, siguiendo las recomendaciones de Carman (1990), por preguntar directamente el juicio del cliente con relación a su nivel de expectativas con un solo ítem. En esta misma dirección, y teniendo en cuenta que la satisfacción global no es coincidente con la suma de las satisfacciones con los diferentes atributos, decidimos operacionalizar la satisfacción del cliente a través de un único ítem. Esta decisión es concordante con investigaciones previas (Fornell, 1992; Spreng et al, 1996; Bigné et al, 2001). En cuanto al comportamiento futuro, son numerosas las investigaciones que han utilizado como indicador de esta variable la intención de recompra y las recomendaciones positivas (Cronin y Taylor, 2002; Parasuraman et al., 1991). En el ámbito de los destinos turísticos, la intención de volver, así como, las recomendaciones sobre el destino, se consideran indicadores de lealtad (Chen y Gursoy, 2001; Bigné et al, 2001). En esta investigación, la intención de comportamiento se ha medido a través de una escala de tres ítems que recoge la intención de volver al destino, así como las referencias positivas dadas a terceros. Finalmente, la necesidad de variedad se deriva de una escala de 4 ítems desarrollada a partir de la propuesta de Lebrun (2002) y de Sivakumaran y Kannam (2002).

3.3. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Con el objeto de contrastar las relaciones planteadas, el análisis de datos se ha realizado aplicando la técnica SEM a través de un path análisis. Previamente, aquéllas variables que tenían más de un indicador fueron analizadas. En cuanto al procedimiento para la segmentación de los clientes en función de su necesidad de variedad, aplicamos una técnica no muy desarrollada en este campo de investigación: la segmentación conjunta por clases latentes (De sarbo et al, 1992; Wedel y Kamakura, 2000; Fraley y Raferty, 2003). Es poco habitual encontrar trabajos de segmentación basados en criterios de tipo subjetivos (actitud, personalidad, motivación) debido a la necesidad de emplear para ello variables latentes (Picón y Varela, 2004). La segmentación conjunta de clases latentes, también conocida como regresión de mezclas finitas, es un modelo multivariado cuya finalidad es encontrar subconjuntos de casos a partir de un conjunto de variables, de tal manera que se pueda llegar a identificar las diferentes subpoblaciones subyacentes en la población general.

Esta metodología supone que todos los datos no obedecen a una sola distribución de probabilidad, sino a una mezcla de ellas. Así, cada conglomerado está formado por aquellos casos que corresponden a una determinada distribución de probabilidad. Este método parte del supuesto de que las preferencias de los sujetos conforman una población que es, de hecho, una mezcla de diversos segmentos en proporciones desconocidas, razón por la cual se desconoce a priori el segmento al que pertenece un sujeto en concreto (Picón, 2004). El propósito es separar las muestras identificando el número de segmentos y estimando los parámetros que definen a cada uno de ellos. Ésta, es considerada una técnica de segmentación óptima ya que el número de segmentos no está establecido previamente, sino que más bien al contrario, se determina el número óptimo de segmentos en el que se debe dividir el mercado (Sánchez Rivero, 2001). El método de estimación parte de un conglomerado jerárquico y, tomando como base el resultado, continúa mediante el algoritmo iterativo EM (Expectation-Maximization) hasta alcanzar la combinación del modelo y número de conglomerados que recoge la máxima información. Finalmente, la elección del tipo de conglomerado y del número de grupos se lleva a cabo evaluando el cociente de las funciones de verosimilitud del modelo que considera que los datos provienen de un número determinado de conglomerados, frente al que considera un único conglomerado. Para el análisis de los datos se han utilizado los siguientes programas: SPSS 11.5, Amos 4.0 y Latent Gold 3.0.

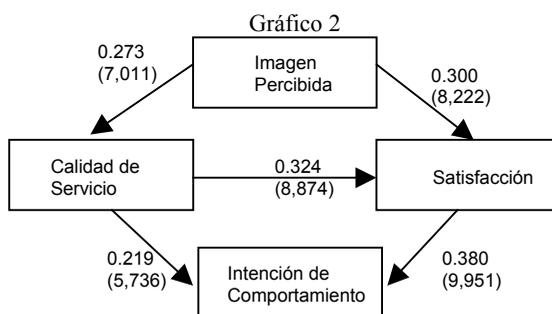
4.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El punto de partida del análisis de los resultados consiste en el estudio de aquellas escalas de medida conformadas por más de un indicador. Para el análisis de la escala ‘imagen’ procedimos a un análisis factorial exploratorio que resumiera en un número reducido de dimensiones la información recogida (Beerli, 2002; Zins, 2001; Beerli et al, 2001). Previamente, el alpha de cronbach señaló la necesidad de depurar de la escala los ítems 5, 7 y 14. Se obtuvieron cinco dimensiones diferentes y el nivel de explicación alcanzó el 56% de la varianza (Kaiser- Meyer- Olkin de 0,864). Las dimensiones identificadas fueron las siguientes: ciudad desarrollada (8, 9, 16 y 18), ciudad con un estilo de vida propio (6, 10 y 15), ciudad divertida (11, 12 y 13), ciudad atractiva (1, 2 y 3) y ciudad turística (4 y 17). A partir de estos resultados se elaboró un indicador sobre la imagen percibida global de la ciudad teniendo en cuenta la importancia de cada una de estas dimensiones. Por su parte, la escala sobre el comportamiento futuro de los turistas (3 ítems) alcanzó un alpha de 0,754 y un solo factor (Kaiser- Meyer- Olkin de 0,656). De nuevo, a partir de estos resultados se elaboró un indicador global para esta variable. Para el estudio de la escala ‘necesidad de variedad’ se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio para comprobar la fiabilidad y validez de esta variable latente. Los resultados de este análisis se muestran a continuación (Tabla 1):

TABLE 1:

| Items de la escala | Ajuste del Modelo de Medida | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|
| | χ^2 / df | MDN | CFI |
| | 10.38 / 2 | 0.956 | 0.99 |
| | Consistencia Interna | | |
| | Carga Estandarizada | Fiabilidad | Coefficient Alpha |
| <i>NecVar1</i> | 0.871 | 0.759 | 0.776 |
| <i>NecVar2</i> | 0.865 | 0.749 | 0.765 |
| <i>NecVar3</i> | 0.659 | 0.413 | 0.831 |
| <i>NecVar4</i> | 0.711 | 0.506 | 0.799 |

Como señalábamos al principio de este estudio, el primer objetivo de esta investigación es analizar las relaciones entre los diferentes pares de variables identificados en el trabajo como un todo, en orden de determinar la dirección y la intensidad de dichas relaciones. Los resultados del path análisis se muestran a continuación (gráfico 2):



Chi cuadrado con un grado de libertad = 7,578; GFI= 0.994; AGFI= 0.939; RMSR= 0.008. Para cada una de las relaciones consideradas, la carga estandarizada aparece en primer lugar y, entre paréntesis, el coeficiente crítico de dicha relación que determina el nivel de significación del parámetro. Valores inferiores a 1,96 significan que la relación es no significativa.

Como se puede observar en el gráfico 2, todas las hipótesis iniciales planteadas en el estudio se confirman. En este sentido, podemos afirmar que la imagen percibida por el cliente afecta positivamente tanto a su calidad de

servicio como a grado de satisfacción (H1 y H2), así como que la calidad percibida influye positivamente en la satisfacción del cliente (H3). En definitiva, la imagen del destino influye directa e indirectamente en el nivel de satisfacción de los clientes. Finalmente, las dos variables intermedias inciden positivamente en el comportamiento futuro de los clientes (H4 y H5). Por su parte, los ajustes del modelo son adecuados lo que proporcionan un buen soporte para el modelo propuesto. Estos resultados vienen a confirmar los expuestos por trabajos previos, en este mismo sector, como los de Bigné et al (2001), y los de Zins (2001), Andreassen y Lindestad (1998) y Bowen y Makens (1996) en otros sectores de servicios. En general, se confirma la fuerza de la relación entre la imagen percibida y el comportamiento futuro de los clientes, relación que está moderada por la calidad percibida y por el grado de satisfacción de éstos.

Una vez expuestos estos resultados, el segundo de los objetivos de esta investigación se concretaba en analizar la influencia de la heterogeneidad del cliente en las relaciones planteadas en el modelo (Sun, Wilcox y Zhu, 2004; Mittal y Kamakura, 2001), bajo la consideración de que las diferencias en las características personales de los clientes afectan notablemente a sus percepciones y, sobre todo, a su intención de comportamiento. Como señalamos en el epígrafe anterior, para esta parte de la investigación optamos por realizar un análisis de clases latentes, metodología que permite segmentar la población objeto de estudio *a priori* y utilizando una variable latente que refleje alguna característica personal de los encuestados. En este sentido, la variable latente elegida fue la de necesidad de variedad que, previamente, hemos analizado a través de un análisis factorial confirmatorio.

Siguiendo a Mittal y Kamakura (2001) el punto de partida del análisis fue la realización de un ANOVA que confirmara que los diferentes indicadores que conformaban la variable latente elegida, eran diferentemente significativos con relación a la variable dependiente ‘intención de comportamiento del cliente’. Los resultados del ANOVA fueron todo significativos (sig. ,000).

La segmentación conjunta por clases latentes exige, como punto de partida, la determinación del número de segmentos latentes a identificar (González y Santos, 2003). El procedimiento desarrollado consiste en estimar el modelo propuesto para diferentes números de segmentos y seleccionar, entre todos ellos, el más adecuado mediante algún criterio estadístico. Entre los más habituales destaca el criterio de información de bayes (BIC). A continuación, la tabla 2 expone los resultados alcanzados:

Tabla 2: Criterio de Información de Bayes (BIC) según el número de clases latentes

| Modelo | Verosimilitud | Parámetros | BIC |
|------------|---------------|------------|----------|
| 1 segmento | -2668,554 | 22 | 5478,206 |
| 2 segmento | -2624,714 | 27 | 5422,592 |
| 3 segmento | -2547,149 | 32 | 5299,529 |
| 4 segmento | -2524,031 | 37 | 5285,361 |
| 5 segmento | -2520,545 | 42 | 5310,455 |
| 6 segmento | -2513,151 | 47 | 5327,734 |

En función de la variable latente ‘necesidad de variedad’, la tabla 2 sugiere que la solución de 4 segmentos es la más apropiada, puesto que la mejora del ajuste derivada de considerar segmentos adicionales no compensa la reducción de grados de libertad. Por su parte, la tabla 3 expone el resultado de los diferentes indicadores para el modelo de 4 segmentos. Finalmente, la tabla 4 muestra el tamaño esperado de cada cluster, así como el perfil de cada indicador para cada uno de ellos.

Tabla 3

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

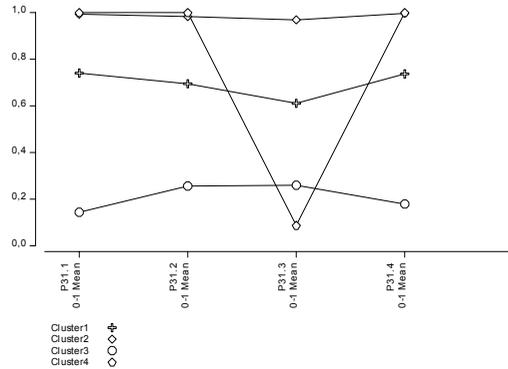
| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 | Wald | p-value | R ² |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------|----------------|
| <i>NecVar1</i> | -0.1948 | 2.3449 | -6.3424 | 4.1923 | 15.4470 | 0.0015 | 0.5258 |
| <i>NecVar2</i> | -2.0055 | -0.1013 | -2.2912 | 4.3981 | 16.1137 | 0.0011 | 0.4642 |
| <i>NecVar3</i> | 0.4155 | 2.3953 | 0.8821 | -3.6929 | 105.07 | 1,3e-22 | 0.4750 |
| <i>NecVar4</i> | -1.9389 | 1.8837 | -3.5092 | 3.5644 | 25.9403 | 9.8e-6 | 0.4710 |
| Intercep. | 1.6985 | 0.4061 | -1.0446 | -1.0601 | 300.6542 | 7.2e-65 | |

Tabla 4

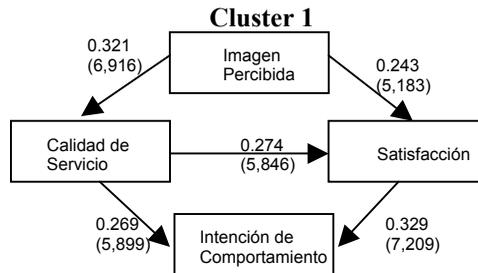
| | Cluster 1 | Cluster2 | Cluster3 | Cluster4 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Tamaño | 0.7131 | 0.1958 | 0.0459 | 0.0452 |
| NecVar1 | | | | |
| 1 | 0,0000 | 0,0000 | 0,5000 | 0,0000 |
| 2 | 0,0022 | 0,0000 | 0,4297 | 0,0000 |
| 3 | 0,3081 | 0,0002 | 0,0702 | 0,0000 |
| 4 | 0,4167 | 0,0294 | 0,0001 | 0,0086 |
| 5 | 0,2730 | 0,9704 | 0,0000 | 0,9914 |
| Media | 3,9605 | 4,9701 | 1,5705 | 4,9916 |
| NecVar2 | | | | |
| 1 | 0,0027 | 0,0000 | 0,4216 | 0,0000 |
| 2 | 0,0145 | 0,0000 | 0,1673 | 0,0000 |
| 3 | 0,3938 | 0,0011 | 0,3783 | 0,0000 |
| 4 | 0,3924 | 0,0683 | 0,0317 | 0,0095 |
| 5 | 0,1966 | 0,9306 | 0,0011 | 0,9904 |
| Media | 3,7655 | 4,9295 | 2,0234 | 4,9904 |
| NecVar3 | | | | |
| 1 | 0,0443 | 0,0000 | 0,4567 | 0,7595 |
| 2 | 0,0601 | 0,0010 | 0,1442 | 0,1377 |
| 3 | 0,4473 | 0,0068 | 0,3173 | 0,0984 |
| 4 | 0,3102 | 0,1168 | 0,0720 | 0,0044 |
| 5 | 0,1380 | 0,8764 | 0,0098 | 0,0001 |
| Media | 3,4375 | 4,8695 | 2,0339 | 1,3478 |
| NecVar4 | | | | |
| 1 | 0,0058 | 0,0000 | 0,5529 | 0,0000 |
| 2 | 0,0270 | 0,0000 | 0,2229 | 0,0000 |
| 3 | 0,2566 | 0,0001 | 0,1915 | 0,0000 |
| 4 | 0,4411 | 0,0171 | 0,0309 | 0,0089 |
| 5 | 0,2695 | 0,9928 | 0,0018 | 0,9911 |
| Media | 3,9414 | 4,9827 | 1,7056 | 4,9911 |

De los resultados alcanzados se desprenden que la población objeto de estudio puede ser dividida en 4 segmentos, diferenciados en función de su necesidad de variedad. Así, en el primer segmento, el más numeroso, se encuentran aquéllos individuos que plantean una necesidad de variedad media-alta, con tendencia a buscar cosas nuevas y realizar nuevas experiencias. El segundo segmento, de un tamaño mucho más reducido que el anterior, se caracteriza por individuos que necesitan realizar cambios continuos e importantes y, por ello, con escasa tendencia a repetir actividades pasadas. El tercer cluster, de un tamaño reducido, se conforma por individuos que no son propensos al cambio y que rechazan las nuevas experiencias. Finalmente, el cuatro segmento, muy cercano al segundo en su perfil aunque no en su tamaño, está formado por aquéllos que plantean la necesidad de cambiar en su vida pero no de forma continua, sino de forma más pausada en el tiempo.

CITIES IN COMPETITION



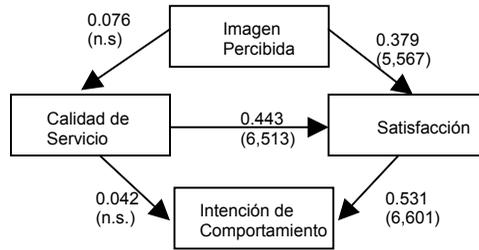
Una vez identificados los cluster, el objetivo de esta investigación es el de contrastar que existen diferencias significativas en el comportamiento de cada segmento, y que estas diferencias se plasman en la intensidad de las relaciones propuestas en nuestro modelo. Para contrastar estos argumentos, a continuación exponemos los resultados derivados de la aplicación de un análisis multigrupo, que nos permite resaltar cuando las diferencias entre las cargas estandarizadas de las relaciones son significativamente diferentes. A continuación se exponen los resultados alcanzados para los individuos del segmento 1, el más numeroso. Como se puede observar en el gráfico, todas las relaciones son significativas y confirman los resultados generales del modelo. En este caso, la imagen percibida incrementa su influencia en la calidad de servicio respecto al modelo global, aunque reduce su relación con el nivel de satisfacción del cliente. De igual manera, la calidad de servicio ejerce una influencia más notable sobre el comportamiento futuro de los clientes, que el nivel de satisfacción de éstos. En definitiva, para este grupo de clientes, la variable intermedia de mayor peso en el modelo es la calidad de servicio percibida, mediante la cual se incrementa la relación entre imagen e intención de comportamiento futura.



Chi cuadrado con un grado de libertad = 12,414; GFI= 0.990; AGFI= 0.903; RMSR= 0.015. Para cada una de las relaciones consideradas, la carga estandarizada aparece en primer lugar y, entre paréntesis, el coeficiente crítico de dicha relación que determina el nivel de significación del parámetro. Valores inferiores a 1,96 significan que la relación es no significativa.

Cluster2

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

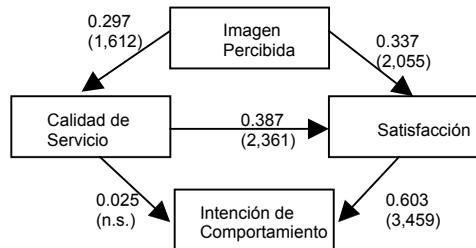


Chi cuadrado con un grado de libertad = 12,414; GFI= 0.990; AGFI= 0.903; RMSR= 0.015. Para cada una de las relaciones consideradas, la carga estandarizada aparece en primer lugar y, entre paréntesis, el coeficiente crítico de dicha relación que determina el nivel de significación del parámetro. Valores inferiores a 1,96 significan que la relación es no significativa.

Respecto al segmento segundo, caracterizados por individuos muy propensos al cambio, los resultados son claramente diferentes al caso anterior. Así, tal y como se expone en el grafico adjunto, dejan de ser significativas las relaciones que estudian la influencia de la imagen sobre la calidad percibida y, de esta última variable, con la intención futura de comportamiento. En este caso, es el nivel de satisfacción la variable fundamental del modelo. En el cluster 3, la imagen percibida influye positivamente tanto en la percepción de calidad de servicio como en el nivel de satisfacción de los clientes. No obstante, se rechaza la hipótesis que determina que elevados niveles de calidad percibida influyen en el comportamiento del cliente. En este sentido, la influencia de la calidad percibida se deriva indirectamente a través de la satisfacción. Finalmente, aquéllos individuos que se posicionan en el cluster 4 se caracterizan por incrementar notablemente la influencia de la imagen en la calidad de servicio y, de ésta, en la intención de comportamiento futura del cliente. En todo caso, hemos de señalar que el reducido número de componentes que conforman los dos últimos segmentos de nuestro estudio, dificultan profundizar en sus resultados. Será necesario incrementar la investigación en este campo con muestras más amplias.

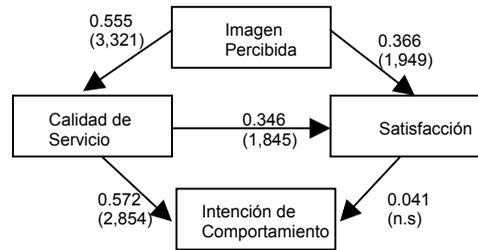
Cluster 3

Cluster 4



Chi cuadrado con un grado de libertad = 12,414; GFI= 0.990; AGFI= 0.903; RMSR= 0.015. Para cada una de las relaciones consideradas, la carga estandarizada aparece en primer lugar y, entre paréntesis, el coeficiente crítico de dicha relación que determina el nivel de significación del parámetro. Valores inferiores a 1,96 significan que la relación es no significativa.

CITIES IN COMPETITION



Chi cuadrado con un grado de libertad = 12,414; GFI= 0.990; AGFI= 0.903; RMSR= 0.015. Para cada una de las relaciones consideradas, la carga estandarizada aparece en primer lugar y, entre paréntesis, el coeficiente crítico de dicha relación que determina el nivel de significación del parámetro. Valores inferiores a 1,96 significan que la relación es no significativa.

Finalmente, la tabla 6 muestra los ratios críticos para la diferencia entre parámetros, señalando cuando estas diferencias son significativas en función de los grupos considerados (tomando el cluster 1 como referencia).

Tabla 6

| | Cluster1 -Cluster2 | Cluster1-Cluster3 | Cluster1-Cluster4 |
|-----------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Imagen → Calidad | -3,172 | n.s | n.s |
| Imagen → Satisfac. | 1,937 | n.s | n.s |
| Calidad → Satisfac. | 2,373 | n.s | n.s |
| Calidad → Intención | -3,068 | n.s | n.s |
| Satisfac. → Intención | n.s. | 1,931 | n.s. |

Valores superiores a 1,96 determinan un nivel de significación al 0,05

Estos resultados vuelven a poner de manifiesto que existen diferencias significativas claras en las cargas obtenidas para los cluster 1 y 2, y no para los segmentos más pequeños. En este sentido, salvo la relación satisfacción e intención de comportamiento futura, podemos afirmar que existen claras diferencias en cuanto a la intensidad de las relaciones del modelo propuesto, diferencias derivadas de la heterogeneidad del mercado. Con ello, aceptamos la hipótesis 6. Por su parte, la hipótesis 6.1 debe ser parcialmente rechazada. No hemos comprobado que se decremente la relación entre las variables imagen e intención de comportamiento, tan sólo ponemos de manifiesto el diferente papel que tienen las variables intermedias del modelo. Probablemente, la desagregación de los indicadores utilizados para medir el comportamiento futuro del cliente en sus dos grandes facetas: referencias positivas e intención de repetir, enriquecerían notablemente este estudio.

5.- CONCLUSIONES

Los resultados del path análisis permiten resaltar el grado de influencia de la imagen percibida por el cliente sobre su comportamiento en el futuro, así como el papel que representan en esta relación variables relevantes en el campo de los servicios, como la calidad percibida o la satisfacción del cliente. En definitiva, la imagen tiene un efecto positivo tanto sobre la evaluación de las variables intermedias de servicio como en variables comportamentales.

En segundo lugar, nuestra investigación destaca la importancia de considerar la heterogeneidad del mercado a la hora de adoptar decisiones relevantes. Así, el modelo de partida presenta importantes y significativas diferencias en el estudio de sus relaciones, en función de los segmentos latentes considerados. En este sentido, aquéllos individuos que manifiestan una necesidad de variedad media-alta, reconocen el papel de la calidad de servicios

en las relaciones propuestas. Lógicamente, creemos que estos individuos, por sus características personales, manifiestan tanto su intención de volver como de ofrecer referencias positivas. Por su parte, el segmento de variedad elevada establece que la imagen percibida influye exclusivamente en el nivel de satisfacción con el servicio y, ésta, con la intención de comportamiento futuro. Estos resultados son totalmente coherentes con los planteamientos teóricos que señalan las diferencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, manifestando que es necesario concretar esta última con el contexto concreto en el que se desarrolla el servicio, ya que es una respuesta que está ligada a un momento particular en el tiempo (Giese y Cote, 2000). En este caso, y dadas las características personales de estos individuos, serán probablemente las referencias positivas a terceros, el aspecto que propicia esta relación. La confirmación de estos resultados se obtiene de las diferencias plenamente significativas de las cargas estandarizadas del modelo expuesto. Salvo en la relación satisfacción del cliente e intención de comportamiento, que está presente en ambos cluster con fuerza similar, las demás justifican que los clientes tienen expectativas, perciben resultados y manifiestan intenciones de forma diferente en función de las características subjetivas que conforman su personalidad. Desgraciadamente, el tamaño muestral reducido de los cluster 3 y 4 no facilitan realizar un análisis concluyente de sus resultados. Por ello, abogamos por la necesidad de seguir investigando en este campo y poder analizar detenidamente las propuestas finales de este estudio.

En este sentido, las limitaciones de esta investigación abren las puertas a los proyectos de futuro. Consideramos necesario considerar el componente afectivo de la imagen junto al cognitivo, para incrementar el valor de las cargas significativas sobre la cadena de lealtad. Del mismo modo, es de interés distinguir entre las dos principales dimensiones consideradas en la literatura de servicio al tratar el comportamiento futuro del cliente: las referencias a tercero y la intención de recompra. Pensamos que esta distinción aportará muchos más resultados a esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdullah, M.; Alnasser, A., Aamjad, D., Husain, N. (2000): "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy", *Total Quality Management*, 1, p. 826-840.
- Andreassen, W. and Lindstad, B. (1998): "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- Baloglu, S., McCleary, (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 35, p. 11-15
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004): "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 253-275.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994) "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R. and Oliver, R. (Eds.), *Service Quality*, Sage Publications, London, pp. 72-94.
- Bitner, M.J. (1995), "Building service relationships: Its all about promises", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 246-51.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., Peeters, P. (1998) : "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32, p. 499-513
- Caruana, A. (2002): "Service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 811-822.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Flavian, C., Tores, E., Guilaniu, M. (2004): "Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking service", *The International Journal of Bank Marketing*, 22, p. 366- 384
- Folkes, V.S. (1988): "Recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, 14, p. 548-565
- Giese, J.L.; Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (online).
- González, O. ; Santos, L. (2003): "Características del Consumidor en la búsqueda de perfiles latentes de la respuesta del mercado: aplicación a la selección de establecimiento minorista", *Revista Española de Investigación de Marketing*, p. 37-58.
- Grönroos, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications" *European Journal of Marketing*, vol.18 nº4, 36-44.

CITIES IN COMPETITION

- Grönroos, C. (1990), "A Relationships Approach to Marketing: The Need for a New Paradigm", Working Paper 190, Finland.
- Hanna, N.; Wagle, J. (1988): "Who is your satisfied customer", *The Journal of Services Marketing*, 2, p. 5-14.
- Ho, T.; Park, Y.-H.; Zhou, Y.-P. (2004): "Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value", Working Paper, University of Washington
- Homburg, C.; Giering, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationships between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis", *Psychology and Marketing*, 18, p. 43-63.
- Kamakura, W.; Russell, G. (1989): "A Probabilistic Choice Model for market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, pp. 379-390.
- Kandampully, J., Suharatanto, D. (2000): "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, p. 346-351
- Lebrun, A.M. (2002): "Le Rolé de la Familiarité du Contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et a la recherche de variété », *Revue Francaise du Marketing*, 186, p. 53-72
- Mittal, V.; Kamakura, W. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, pp. 131-142.
- O'Neil, M.L.; Jasper, C.R. (1992): "An evaluation of models of consumer spatial behaviour using the environment-behavior paradigm", *Environment and Behaviour*, 24, p.411-440.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 46-59
- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, no. 57, pp. 53-68.
- Oliver, R.L., Desarbo, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgement", *Journal of Consumer Research*, 14, p. 495-507
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40
- Parker, P. ; Tavassoli, N. (2000): "Homeostasis and Consumer Behaviour across Cultures", *Internacional Journal of Research in Marketing*, p.33-53
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London.
- Rynes, S.L. (1991): Recruitment, job choice, and post-hire consequences: a call for new research directions", *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, p.399-444.
- Sivakumaran, B.; Kannam, P. (2002): "Considerations set unders Variety Seeking Conditions: an experimental investigation", *Advances in Consumer Research*, 29, p. 209-210
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D. (1996) "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 201-214.
- Stern, E.; Krakover, S. (1993): "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, 25, p.130-246
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994), "Managing Customer Relationships for Profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 5, pp. 21-8.
- Sureshchandar, G.S.; Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002): "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", *The Journal of Services Marketing*, 16, 4, pp. 363- 374.
- Tam, J.L.M. (2004): "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value", *Journal of marketing management*, vol. 20, 7/8, pp. 21-35.
- Taylor, S. (1997), "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interactions effects", *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 1, pp. 135-59.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 2, pp. 163-78.
- Vázquez Carrasco, R. (2003): "Modelo de Lealtad en Atención al metaprograma Atracción- Repulsión", Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla
- Wahlers, R.; Etzel, M.J. (1985): "A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Lifestyle Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 12, p. 97-101.
- Worcester, R.M. (1997): "Managing the image of bank the glue that binds", *International Journal of bank marketing*, 15, p. 146-152
- Yi, Y.; La, S. (2004): "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty", *Psychology & Marketing*, 21, p. 351-373.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zins, A. (2001): "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industries management*, vol. 12, n° 3, pp. 269-294.

ANEXO

Escala de Imagen Percibida

- 1 Buen clima
- 2 Hospitalidad y cortesía
- 3 Atractivo cultural
- 4 Ciudad histórica monumental
- 5 Buenas infraestructuras
- 6 Atractivo gastronómico
- 7 Formas de vida y costumbres singulares
- 8 Riqueza y desarrollo económico
- 9 Ciudad limpia
10. Ciudad con buena calidad de vida
11. Oferta de ocio y entretenimiento
12. Buena vida nocturna
13. Compras y centros comerciales
14. Lugar de moda
15. Lugar con buena fama y reputación
16. Seguridad ciudadana/delincuencia
17. Infraestructuras de hoteles/apartamentos
18. Lugar exótico

Escala de Necesidad de variedad

- 01 Soy una persona a la que le gusta hacer cosas nuevas
- 02 Me gusta experimentar cambios
- 03 Me gusta cambiar de actividades continuamente
- 04 Cuando las cosas se vuelven aburridas, busca experiencias nuevas

Escala de Intención de Comportamiento

- 01 ¿Recomendará visitar la ciudad de Sevilla y su entorno?
- 02 ¿Hablará positivamente de la ciudad de Sevilla y su entorno?
- 03 ¿Piensa volver a visitar Sevilla?