SATISFACCION DEL CONSUMIDOR: MODELOS EXPLICATIVOS

Santiago Rodríguez Feijoó
Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
e-mail: srfeijoo@dmc.ulpgc.es

Alejandro Rodríguez Caro
Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
e-mail: arcaro@dmc.ulpgc.es

Margarita Tejera Gil
Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
e-mail: mtejera@dmc.ulpgc.es

Delia Dávila Quintana
Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
e-mail: ddavila@dmc.ulpgc.es

Resumen

Cuando en la década de los sesenta empezaron a aparecer los primeros estudios relacionados con la satisfacción del consumidor nadie imaginó el protagonismo que alcanzarían con el transcurso del tiempo. En la actualidad no son sólo las empresas del sector privado las que dedican parte de sus recursos al estudio del grado de satisfacción de sus clientes, sino que cada vez más se aprecia una creciente preocupación por el tema en el sector público, así se pueden encontrar en la literatura trabajos relacionados con la satisfacción de los pacientes, de los contribuyentes o, como en el caso que nos ocupa, con el destino turístico. En la primera parte de este trabajo se realiza una revisión de los distintos modelos que se han utilizado para explicar el grado de satisfacción de los clientes distinguiendo entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos. En la segunda parte, se realiza una aplicación empírica en la que utilizando las variables relevantes en el modelo de confirmación de expectativas: percepciones, expectativas y discrepancias se estiman diferentes modelos logit en los que se clasifica a los turistas que visitan Tenerife como satisfechos o insatisfechos en función de un conjunto de atributos del destino. Para ello se ha trabajado conjuntamente con dos encuestas, una realizada cuando el turista llega al destino y otra cuando lo abandona, dado que los individuos no coinciden en ambas encuestas se ha realizado un procedimiento de inferencia estadística que permitiera utilizar toda la información disponible. El mejor modelo se obtiene cuando se combinan las expectativas y las percepciones lográndose un porcentaje de clasificación correcto superior al 75%, sin embargo, son las percepciones de cada atributo los elementos determinantes para que el turista se manifieste satisfecho o insatisfecho.

Palabras clave: Satisfacción, confirmación de expectativas, modelos logit.

Area temática: Economía Industrial y de Servicios

1. Introducción

Conocer el grado de satisfacción que obtienen los visitantes es muy importante para todos los agentes sociales dado el gran peso que el sector terciario tiene en la economía de Tenerife. El reconocimiento de esta importancia por parte del gobierno ha repercutido en los últimos años en la realización de distintas campañas publicitarias en los países de origen de los turistas, en la presencia en ferias internacionales del sector, así como en campañas de imagen que conciencien a los residentes de la necesidad de mantener la isla limpia o la de hacer gala de la fama de ofrecer un cuidado trato a los visitantes. En este mismo sentido, el Cabildo de Tenerife lleva realizando desde hace bastante tiempo una serie de encuestas al turismo receptivo en las que se recogen datos referentes a las expectativas y percepciones de un conjunto amplio de variables. Estos datos son los que se analizarán en esta investigación.

Como veremos en el epígrafe segundo no resulta fácil encontrar una definición cuantificable de satisfacción del cliente para la que exista un amplio consenso entre los investigadores, pero si que existe ese consenso en el caso de hablar de las consecuencias que tiene la satisfacción del cliente sobre la organización. La literatura revela la existencia de un fuerte vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad e intención de recompra (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden y Teel, 1983).

Este trabajo se estructura en cinco partes, en la segunda se define el concepto satisfacción con los problemas que conlleva, en la tercera se realiza un resumen de los distintos modelos que aparecen en la literatura para explicar el comportamiento de la satisfacción, en la cuarta se realiza una aplicación empírica en la que se estiman distintos modelos logit y, por ultimo, se enumeran las conclusiones obtenidas con esta investigación.

2. La Satisfacción del Consumidor: un concepto de difícil definición

Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil aproximación. Como reconocen en su trabajo Giese y Cote (2000), la inexistencia de una definición de consenso conduce a la imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado, puedan desarrollar medidas válidas de satisfacción y puedan comparar e interpretar resultados empíricos.

En el trabajo de Oliver (1997), aparece una frase que bien puede resumir toda esta problemática. Su traducción podría ser la siguiente, "*Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe*". Como forma de obviar esta circunstancia muchos investigadores han desarrollado sus trabajos partiendo de la base de que la satisfacción ya ha sido definida y se han centrado en la validación de distintos modelos explicativos.

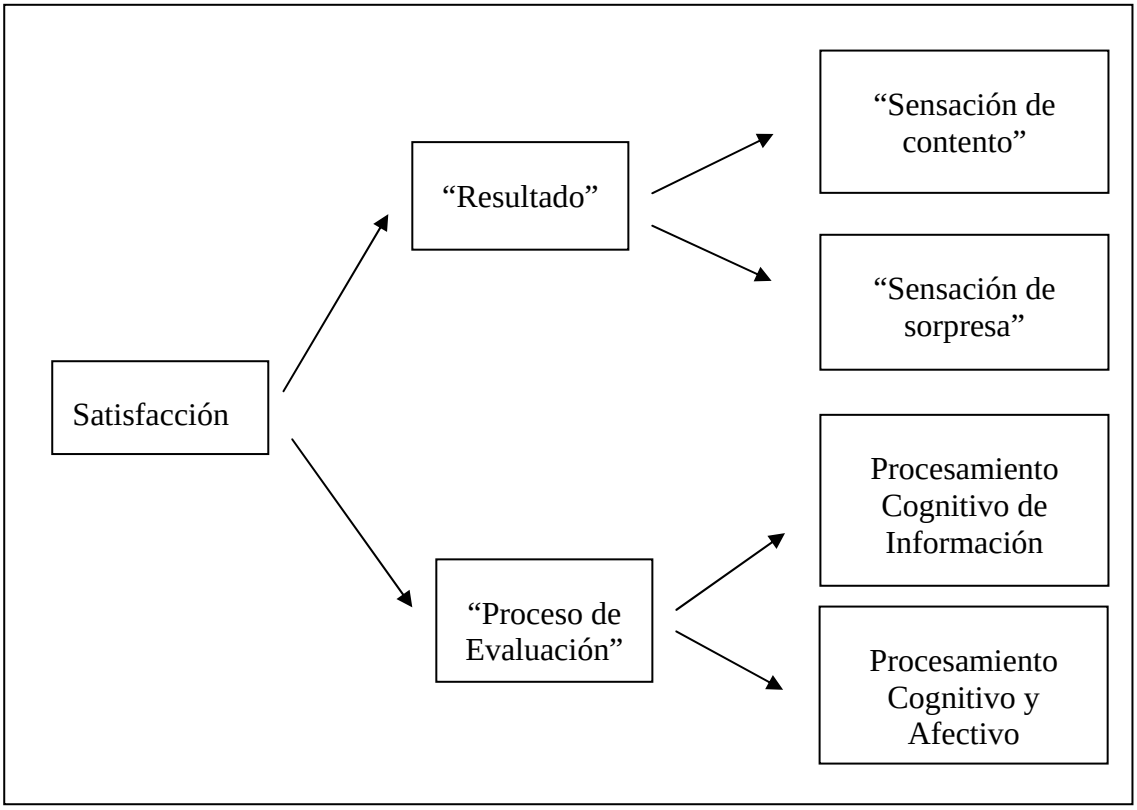
No obstante, parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica).

Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de "estar saciado" o a la "sensación de contento" e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como "sorpresa" y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas.

Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso que lleva la satisfacción tiene una doble vertiente y que tanto los constructos cognitivos como afectivos actúan de forma conjunta.

Ilustración ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.**: Tipos de definiciones de satisfacción del consumidor**



Fuente: Martínez – Tur, Peiró y Ramos (2001)
Elaboración:propia

Tradicionalmente, los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como "resultado" o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, los psicólogos se han centrado más en el "proceso" de evaluación (Martínez-Tur et al., 2001).

Como ya hemos señalado del término satisfacción se han dado distintas y múltiples definiciones. Las de carácter económico señalan que es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant ,1982). Las psicológicas fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de la desconfirmación, la gran mayoría de los investigadores aceptan que es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate (Hunt, 1977; Oliver, 1980; Churchill y Surprenant ,1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Day, 1984; Woodruff, Cadotte y Jenkins; 1983, 1987; entre otros muchos). Otras definiciones consideran que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo sino también un fenómeno con un fuerte componente afectivo (Oliver, 1989; Mano y

Oliver, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oh y Parks, 1997; Giese y Cote, 1999; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

3. La Satisfacción del Consumidor: modelos explicativos

Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. En este epígrafe intentaremos mostrar los diferentes enfoques que se han seguido a lo largo de los años por diferentes investigadores, siguiendo uno de los posibles esquemas que se pueden utilizar y que distingue entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. Dentro de este grupo podemos distinguir el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal.

En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas. La consideración explícita de estas emociones conlleva la construcción de modelos explicativos más complejos.

3.1. Modelo de confirmación de expectativas.

El paradigma de la confirmación de expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus orígenes en los primeros años de la década de los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos que hemos denominado satélites.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc)

Como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción (Cardozo,

1965; Howard y Sheth, 1969) y desconfirmación positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.

$$Satisfacción = f(Discrepancia)$$

Existen dos métodos para aplicar este modelo, el primero, método inferido, supone computar la diferencia entre la expectativa de rendimiento y la percepción del resultado obtenido (Yuksel y Rimmington, 1998); el segundo, método directo, implica la medida directa de la discrepancia entre expectativas y percepciones, la magnitud de la diferencia la determina directamente el encuestado.

Si se utiliza el método inferido, los niveles de expectativas deben recogerse antes de que el individuo consuma el bien o servicio en cuestión para evitar la posibilidad de que se produzcan interferencias por sesgos, aunque también presenta algunas desventajas, como por ejemplo, el hecho de que los consumidores, siguiendo la norma social, afirman tener altas expectativas por principio y se pasa por alto el hecho de que dichas expectativas pueden modificarse durante la experiencia de consumo y, siguiendo este procedimiento, no es posible acceder a estas expectativas revisadas (Yuksel y Rimmington, 1998). Por otra parte, las percepciones del rendimiento deben recogerse después de que el individuo ha sido expuesto a la experiencia de consumo y el cómputo de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas origina la variable discrepancia con la que se explica el grado de satisfacción obtenido.

Con el método directo, la medición de la discrepancia se realiza a posteriori y viene dada de forma directa por el usuario, es decir, no es necesario realizar el cómputo de la diferencia existente entre percepciones y expectativas.

Este sencillo modelo ha ido evolucionando, como consecuencia de las críticas planteadas, dejando paso a variantes más complejas, donde los clientes no sólo evalúan la realidad comparándola con sus estándares, sino que de alguna manera necesitan adaptar esa realidad a los estándares que poseen, surgiendo lo que se ha denominado efecto asimilación; y sólo en el caso de que la discrepancia entre los estándares de comparación y la realidad percibida supere los límites de un determinado nivel de tolerancia del individuo se producirá el efecto contrario a la asimilación y primará, entonces, el efecto contraste.

Esta segunda variante, incluye el ya mencionado efecto de asimilación y sugiere la posibilidad de que las personas evalúen un bien o servicio en función de los estándares de comparación que se tienen y no sólo a partir de la confirmación de las expectativas. El sujeto evalúa el bien o servicio acomodando la realidad que observa a los estándares que posee. Oliver (1980) propuso el que se ha

denominado modelo aditivo donde la satisfacción estaba en función de las expectativas (asimilación) y de la discrepancia (contraste).

$$Satisfacción = f(Expectativas, Discrepancia)$$

La evolución natural del modelo de desconfirmación de expectativas llevó a los investigadores a estudiar si el rendimiento percibido podía tener una relación directa con la satisfacción, entre otros Swan (1988) sugirió que eran los resultados que produce el bien los que satisfacen las necesidades y valores de los individuos y Tse y Wilton (1988) y posteriormente Erevelles y Leavitt (1992) indican, para el caso de productos o servicios nuevos o que se utilizan por primera vez, que la obtención de buenos resultados hará que el consumidor se sienta satisfecho independientemente de las expectativas y la discrepancia experimentada.

La inclusión del rendimiento percibido se asocia a la investigación de las actitudes en el campo de la psicología social, a ello se debe que esta nueva variante del modelo se denomine actitudinal, mientras que en el modelo inicial de desconfirmación y el modelo aditivo se fundamentan en el estudio de las expectativas y de su confirmación.

$$Satisfacción = f(Expectativas, \mathrm{Re}\,n\,\mathrm{dim}\,iento, Discrepancia)$$

El primer trabajo en el que se pone a prueba conjuntamente los efectos de la discrepancia, las expectativas y el rendimiento percibido sobre la satisfacción fue el desarrollado por Churchill y Surprenant (1982). La hipótesis de partida era que el rendimiento percibido podía influir en la satisfacción y que la importancia de la relación entre esas dos variables dependía del tipo de producto analizado distinguiendo entre productos duraderos y no duraderos (hasta el momento los experimentos se habían desarrollado sobre productos no duraderos). Proponían que la satisfacción con los productos duraderos dependía más del rendimiento real que los no duraderos. Los resultados de esta investigación indican que efectivamente los efectos de las expectativas, desconfirmación y rendimiento sobre la satisfacción pueden diferir según la durabilidad de los productos.

Unos años más tarde Tse y Wilton (1988) diseñaron un experimento de características similares al de Churchill y Surprenant (1982) pero en el que se estudiaba sólo un producto duradero. Los resultados del experimento demostraron empíricamente que el modelo que explicaba mejor la satisfacción era el que contenía como variables explicativas el rendimiento percibido, las expectativas y la discrepancia, por encima de cualquier otra combinación posible.

Existen otros trabajos en este ámbito que han encontrado que el efecto directo del rendimiento percibido mejora significativamente el modelo de la desconfirmación de expectativas, entre ellos pueden citarse: Anderson y Sullivan (1993), Liljander y Strandvik (1993), Patterson (1993), Oliver

(1993a), Liljander (1994), Martinez-Tur y Tordera (1995), Patterson, Jonson y Spreng (1997) y Marzo (1999).

Hasta este momento y dentro de los distintos trabajos que hemos mencionado el estándar utilizado ha sido las expectativas, sin embargo, éstas no son más que uno de los posibles marcos de referencia que se pueden utilizar para evaluar los bienes y/o servicios. Otros estudios se han desarrollado bajo la óptica de otros estándares como pudieran ser deseos (Olshavsky y Spreng (1989), Spreng y Olshavsky (1992), Spreng y Mackoy (1996)), normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)), esquemas (Stayman et al., (1992), Martínez-Tur el al. (2001)) o rendimiento ideal.

3.2. Modelos basados en la teoría de la equidad.

Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción (Huppertz et al. (1978)). Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad, finalmente estos temas se trataron ampliamente en las investigaciones de Oliver y Swan (1989a; b), Erevelles y Leavitt (1992), Messick y Sentis (1983)

En estos mismos trabajos también se intenta buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos distintos; por una parte, el primero utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción. Bravo, Peiró y Rodríguez (1996) establecen otra diferenciación referida a los estándares de comparación que utilizan. Mientras que en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios sino que también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

3.3. Modelos basados en la teoría de la atribución causal

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Martínez-Tur et al. (2001)). En el trabajo de Heider (1958) se considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). De hecho el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno). Esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1985) que distingue tres dimensiones en las causas de aciertos y errores en el proceso de intercambio: "locus de causalidad o control" (¿quién es el responsable?), "estabilidad" (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y "control" (¿el responsable tiene control sobre la causa? sobre las cuales se ha centrado la investigación de la satisfacción en este campo. Véanse los trabajos de Bitner, (1990), Schommer y Wiederholt, (1994), Tse (1990), Srivastava (1992), Oliver y DeSarbo (1988) y Hocutt et al. (1997.

3.4. Modelos afectivos - cognitivos

La atención a las emociones y a la influencia que estas podían tener sobre los juicios de satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa.

La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981) admitiendo que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones.

La forma misma de denominar este tipo de modelos indica, que no se trata de construir otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado, los vistos con anterioridad, sino más bien de complementarlos incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa: el afecto[1], suponiendo que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos

[1] El afecto es un fenómeno genérico e inespecífico que incluye multitud de aspectos como las evaluaciones, preferencias, estados de ánimo no ligados a un objeto concreto y emociones (Fernández Dols, 1994). Siguiendo con este mismo autor, las emociones son una forma de afecto que implica reacciones viscerales y cognitivas que se asocian a reacciones con características definidas que conllevan cursos de acción y que se pueden identificar mediante el lenguaje cotidiano a través de los nombres de las emociones.

y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción. Esto supone la consideración de que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción. Algunos de los trabajos en los que se ha estudiado este tipo de modelos son Westbrook (1980a; 1987), Westbrook y Oliver (1991), Oliver (1993a), Mano y Oliver (1993), Oliver (1994) yOliver, Rust y Varki (1997).

En los trabajos que hemos referenciado anteriormente, se considera que las emociones surgen en el individuo después de procesar la información, ya mencionamos que el afecto se explicaba a través de la percepción del rendimiento y del nivel de activación (que a su vez estaba afectado directamente pon el rendimiento), de alguna forma se considera que lo cognitivo está por encima de lo afectivo, sin embargo, existen situaciones en las que el procesamiento de la información no se puede realizar en profundidad (por falta de experiencia o por la propia naturaleza del bien o servicio) y en esas situaciones la experiencia emocional adquiere una gran importancia en la explicación del proceso que lleva a la satisfacción. Esta idea ya fue sugerida por Zeithaml (1988) donde se afirmaba que lo afectivo primará en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, mientras que lo cognitivo primará en la evaluación de los productos industriales y duraderos. Dentro de este campo también pueden verse los trabajos de Arnould y Price (1993), Jayanti (1995) y Alford y Sherrell (1998).

4. Análisis de la satisfacción del turista que visita Tenerife: un modelo explicativo

El marco teórico destaca como variables que determinan el nivel de satisfacción global del turista las motivaciones del mismo, sus expectativas sobre cada uno de los factores con los que se identifica o define el producto turístico y el nivel de percepciones que el turista observa cuando tiene lugar la realización de la actividad de ocio. El problema es que estos tres conjuntos de variables tienen un marcado carácter temporal, en el sentido de que, en primer lugar aparecen las motivaciones, éstas dan lugar a un conjunto de posibles alternativas, entre las cuales se decide en función de las expectativas que cada una de ellas sugiera y su capacidad para satisfacer unos deseos o necesidades que, no olvidemos, son el origen de las motivaciones. Posteriormente se consume el servicio turístico y se observan las percepciones de cada uno de los factores que definen el producto, que dicho sea de paso, no tienen por qué coincidir con los mismos factores para los cuales el turista evaluó sus expectativas. La conformación de la satisfacción global es un proceso que abarca todo el período temporal incluyendo lo que se podía denominar como período de asentamiento, que se corresponde con un período posterior a la realización de la actividad turística

(hay veces que uno cuando finaliza un viaje turístico está insatisfecho, pero luego, cuando vuelve a su domicilio y analiza con más calma su estancia, reconsidera su valoración global. Esta situación es muy normal cuando el turista tiene algún problema al final de su estancia).

Es evidente que si se quisiera disponer de toda la información, cada una de las variables identificadas se tendría que observar en el instante en el que se produce, ya que de lo contrario se va a producir una alteración de las respuestas de los turistas. Es más, en variables como las expectativas, su valoración evoluciona en función, primero, de la información disponible para el turista, y, segundo, en función de la interacción que el turista tiene con otros turistas ya en el momento en el cual está realizando la actividad de ocio.

La conclusión a la que podríamos llegar es que si nuestro objetivo es únicamente analizar el nivel de satisfacción que produce un determinado destino turístico, lo que habría que hacer es medir el nivel de satisfacción global de nuestros turistas después de haber consumido el producto turístico y de que haya pasado el período de asentamiento de sus percepciones. Esto supone una dificultad para el gestor del destino turístico ya que en ese instante el turista le es mucho más inaccesible al estar en su lugar de residencia habitual. Sin embargo, si lo que se quiere es identificar cuáles son los factores que determinan que un turista se sienta satisfecho o no con nuestro destino turístico, se hace necesario medir todas las variables (deseos, motivaciones, expectativas y percepciones) y sus cambios a lo largo de todo el tiempo que transcurre, desde el momento en que aparecen los deseos hasta que se alcanza un valor estable para la satisfacción sobre el servicio consumido. Es evidente que el coste de este tipo de estudio puede sobrepasar ampliamente los recursos de los que un destino dispone para este fin.

Ahora bien, el planteamiento realizado en los párrafos anteriores es claramente maximalista y además está sujeto a importantes lagunas teóricas, fundamentalmente en el marco de las propias relaciones entre las variables, que pueden invalidar los datos que se pudieran recoger. En este sentido, los análisis que se pueden hacer con la información disponible, siendo un caso típico la información de una encuesta como la que nos ocupa (Encuesta de satisfacción del Cabildo de Tenerife), tienen un carácter fundamentalmente descriptivo y exploratorio. Es con este enfoque con el que se aborda en este apartado el análisis conjunto de las expectativas y las percepciones a nivel de factor para estudiar su relación con una medida que representase la satisfacción global de los turistas que visitan Tenerife por motivos turísticos.

Al abordar este estudio exploratorio nos encontramos con cuatro problemas principales. En primer lugar, las motivaciones solo se miden en los años 1996 y 1997. En segundo lugar, las percepciones y las expectativas se miden en encuestas distintas. Las primeras se miden cuando el turista llega a

Tenerife y las segundas cuando el turista se marcha de Tenerife. En tercer lugar, hay muy pocos encuestados que contesten a todos los factores que definen tanto las expectativas como las percepciones. Por último, no se mide directamente el nivel de satisfacción global del turista.

En lo que sigue se describirá brevemente el sistema de recogida de información y se aportarán las soluciones operativas utilizadas para resolver los problemas planteados en el párrafo anterior.

En 1996 el Cabildo de Tenerife decide incluir una interesante novedad en el sistema de encuestas de turismo receptivo que venía aplicando desde hacia años. Hasta ese momento las encuestas se habían cumplimentado en los aeropuertos en el momento en que los turistas concluían sus vacaciones. Sin embargo, desde julio de 1996 los cuestionarios se realizan también a la llegada con la intención, según palabras de la Consejera Insular de Turismo y Paisajes, de conocer las motivaciones y expectativas de los clientes de Tenerife como destino turístico.

El cuestionario de entrada, directamente complementado por el turista, estaba inicialmente estructurado en tres partes, las motivaciones, las expectativas (importancia de los atributos) y los datos básicos. A partir de julio de 1999 el cuestionario sufre modificaciones importantes, desaparecen las preguntas referentes a las motivaciones debido, según los analistas del Cabildo, a la escasa relevancia de la información obtenida con ellas y se reduce el número de cuestiones referentes a datos básicos. Ello supone que en la práctica estas variables no puedan ser utilizadas en la modelización de la satisfacción con el destino. La consecuencia inmediata de estos cambios se tradujo en una mayor participación de los turistas que se encontraron con un texto de fácil lectura y rápida complementación.

La parte correspondiente a los datos básicos del turista engloba las preguntas sobre el país de residencia habitual, la edad, los ingresos brutos familiares, modalidad de reserva del alojamiento, número de visitas anteriores, duración y lugar de la estancia y ,por último, los medios de información utilizados para la elección de Tenerife como destino turístico.

En cuanto a las expectativas, al inicio del viaje, la encuesta consta de veinticuatro factores y los turistas deben establecer la importancia que tienen los mismos para que las vacaciones sean de su agrado. Cada factor se puntúa en una escala de Likert que varía de 1 (ninguna importancia) a 100 (máxima importancia). Todas las variables han estado presentes en el cuestionario desde su inicio a excepción de “nuevas relaciones humanas” que desapareció en junio de 1999, y “bañarse / nadar en el mar” que se introdujo en enero de 2001.

En el cuestionario de salida, que como ya hemos mencionado se realiza en los aeropuertos en el momento en el que los turistas abandonan la Isla, se recogen además de los datos básicos

(coincidentes con los del cuestionario de entrada), un bloque de percepciones de factores turísticos. Cada factor se puntúa en una escala de Likert que varía de 1 (muy insatisfactorio) a 10 (muy satisfactorio).

Para construir un modelo que explique el nivel de satisfacción de los turistas se han de tener en cuenta tanto las valoraciones de las percepciones de los atributos considerados (salidas), como las expectativas sobre cada uno de ellos (entrada). El cómputo de esta última medida no presentaría ningún tipo de problema si los individuos de las dos muestras fueran los mismos, pero no sucede así. Esto supone la utilización de técnicas de inferencia estadística que permitan estimar la puntuación de las expectativas de los distintos atributos para cada uno de los individuos de la muestra de salida a partir de los datos de expectativas obtenidos en el cuestionario de entrada.

Los valores correspondientes a las desviaciones típicas muestran un alto grado de dispersión en la importancia que los turistas asignan a cada uno de los factores considerados, esto hace que los valores medios pierdan representatividad y que no puedan asignarse dichos valores a los factores correspondientes en el cuestionario de salida. Para resolver este problema y poder asignar a cada individuo de la muestra de salida una puntuación de expectativa de cada factor se debe realizar un análisis más profundo del comportamiento de las variables en el cuestionario de entrada, que permita averiguar qué factores socioeconómicos inciden en las mismas.

Este tipo de análisis lo hemos desarrollado a través de un análisis de la varianza, con el que pretendemos comprobar si el comportamiento de las expectativas se puede considerar homogéneo o por el contrario, heterogéneo lo que obligaría a dividir la muestra en distintas submuestras con un comportamiento igual en si y distinto entre si.

Los factores que se han utilizado para el desarrollo de esta prueba son: el año de visita, el país de residencia, la edad, el nivel de renta, el medio de información utilizado para venir a Tenerife, lugar de residencia en Tenerife y la fórmula de contratación del alojamiento.

La siguiente etapa en el desarrollo de esta investigación consiste en localizar en la muestra de salida a los individuos que cumplen con las características socioeconómicas de cada uno de los grupos formados en la muestra de entrada y asignarles el valor medio de expectativas correspondiente a su grupo de pertenencia en cada una de las variables[2].

---

[2] Para poder asignar el valor medio obtenido en los grupos de la muestra de entrada a los grupos de la muestra de salida, se ha tenido que realizar previamente una recodificación de las puntuaciones de expectativas para que la escala coincida con la de las percepciones.

Una vez que en la muestra de salida se dispone para cada individuo de los datos correspondientes a las expectativas medias (estimadas) y a las percepciones (reales), además de los datos de clasificación que ya se han mencionado, se puede intentar modelizar la satisfacción global. Aquí aparece el cuarto inconveniente que mencionamos al inicio del epígrafe y que es que en el cuestionario no se pregunta por el nivel de satisfacción con el destino, para salvar este inconveniente hemos recurrido a la utilización de una proxy. Una pregunta que se encuentra en el cuestionario de salida. En concreto, la pregunta es:

"Sus próximas vacaciones largas, (siete días o más) las pasará en:

1. El mismo lugar de Tenerife que este año
2. Otro lugar de Tenerife
3. Otra isla de Canarias
4. Otro lugar de España fuera de Canarias
5. Otro lugar de la costa mediterránea fuera de España
6. Otro destino europeo fuera de la costa mediterránea
7. Otro país americano, asiático o africano
8. No sabe
9. No sabe, pero no le apetece volver a Tenerife"

La razón de utilizar esta pregunta como variable de validación de la estimación de la satisfacción global es que sus valores extremos se pueden identificar, los inferiores con cierto nivel de satisfacción, y el valor 9 con un alto nivel de insatisfacción. Cuando una persona dice que no sabe que marca va a consumir pero de la marca A no, manifiesta un nivel de desagrado o insatisfacción

---

La recodificación realizada ha sido:

Puntuación original	Puntuación recodificada
5 <= E < 15	1
15 <= E < 25	2
25 <= E < 35	3
35 <= E < 45	4
45 <= E < 55	5
55 <= E < 65	6
65 <= E < 75	7
75 <= E < 85	8
85 <= E < 95	9
95 <= E < 100	10

global muy elevada acerca de la marca A. En esa misma línea, el hecho de que se plantee volver a consumir la misma marca, habiendo alternativas, indica que se encuentra de alguna manera satisfecha. La interpretación en términos de satisfacción de los valores centrales que puede tomar la pregunta anterior es mucho más dudosa por lo que, y con una finalidad únicamente exploratoria, se decidió seleccionar únicamente a aquellos individuos que contestaron a las opciones 1, 2, 3 y 9. A partir de estos individuos se creo una variable dicotómica (satisto3) que toma 0 si el individuo contestó la opción 9 y un 1 para el caso en el cual el entrevistado contestó con las opciones 1, 2 o 3. Esto significa que la variable creada representa a un turista insatisfecho globalmente cuando toma el valor 0 y satisfecho cuando toma el valor 1.

Para explorar cuales pueden ser los factores que pueden determinar el que un turista se sienta satisfecho o no con sus vacaciones en Tenerife, lo primero que se hizo fue estimar un modelo logit en el cual la variable dependiente es satisto3 y como variables explicativas se usaron los factores tanto de expectativas como de percepciones (paisaje, precios, piscina, segurid, sol, playas, calidad, alojam2, compras, comida, relax, tempera, trato, estetic).

En principio, lo esperado es que a mayor nivel de expectativas la probabilidad de encontrarse satisfecho debe ser más pequeña puesto que ello indicaría que el turista es más exigente. Por el contrario, el signo esperado de las percepciones es positivo, entendiendo que cuando mayor sea la percepción del factor ello se traducirá en un mayor nivel de satisfacción global. Una tercera vía de introducir los factores en el modelo es mediante la variable discrepancia definida como diferencia de expectativas y percepciones. Sin embargo, esta alternativa no aporta nueva información debido a la forma en como se calcula. En definitiva se han estimado modelos logit para satisto3 en función sólo de expectativas (recordemos que son expectativas medias), sólo de percepciones y de expectativas y percepciones conjuntamente. Los resultados que se obtuvieron no fueron congruentes con los signos esperados, sin embargo, el análisis de la varianza realizado a cada uno de los factores diferenciando cada una de las opciones de satisto3 reveló la consistencia de cada uno de los factores, lo cual nos indujo a pensar que se estaba produciendo un problema de multicolinealidad aproximada. Para resolver el problema se decidió ortogonalizar el conjunto de expectativas, el conjunto de percepciones y el conjunto de ambas a la vez. Para ello, y, en cada uno de los casos, se llevó a cabo un análisis de componentes principales con rotación varimax forzando la retención de tantos factores ortogonales como variables con el fin de no perder ninguna información.

Los resultados obtenidos con los modelos logit han sido los siguientes:

a. Modelo logit de satisto3 en función de los factores de percepciones ortogonales.

En este caso, cada uno de los factores ortogonales representa casi exclusivamente a uno de los factores originales de percepciones. En concreto la matriz de correlaciones entre los factores finales y los iniciales presenta una diagonal principal con valores que nunca son inferiores a 0.86, no llegando ningún otro elemento de dicha matriz a superar el valor 0.4. La tabla 4.1 muestra los resultados de la clasificación y de ajuste del modelo. El punto de corte se ha ajustado a 0.85 dado que es el valor de la proporción muestral para valores 0 y 1 de la variable satisto3.

Tabla 4.1: Clasificación y ajuste del logit de satisto3 con percepciones ortogonales

Tabla de clasificación (a)

	Observado		Pronosticado		
			SATISTO3		Porcentaje correcto
			.00	1.00	
Paso 1	SATISTO3	.00	574	297	65.9
		1.00	1318	3637	73.4
	Porcentaje global				72.3

a El valor de corte es .850

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	4207.607	.114	.201

Tabla 4.2: Logit de satisto3 en función de percepciones ortogonales

Original	Ortogonal	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
PAISAJE	FAC1_3	.171	.037	21.342	1	.000	1.186
PRECIOS	FAC2_3	.318	.037	72.278	1	.000	1.375
PISCINA	FAC3_3	.096	.036	7.026	1	.008	1.101
SEGURID	FAC4_3	.062	.036	3.030	1	.082	1.064
SOL	FAC5_3	.222	.039	31.974	1	.000	1.249
PLAYAS	FAC6_3	.397	.039	105.622	1	.000	1.488
CALIDAD	FAC7_3	.156	.037	18.091	1	.000	1.169
ALOJAM2	FAC8_3	.142	.035	16.363	1	.000	1.152
COMPRAS	FAC9_3	.270	.037	53.628	1	.000	1.309
COMIDA	FAC10_3	.421	.036	138.461	1	.000	1.524
RELAX	FAC11_3	.271	.034	62.426	1	.000	1.311
TEMPERA	FAC12_3	.069	.036	3.565	1	.059	1.071
TRATO	FAC13_3	.229	.035	42.184	1	.000	1.257
ESTETIC	FAC14_3	.245	.036	45.762	1	.000	1.278
	Constante	1.865	.043	1902.508	1	.000	6.455

Además, tal y como se observa en la tabla 4.2 en la cual se muestra la salida de la regresión logística, todos los factores son estadísticamente significativos al 10% y presentan signo

positivo. Es decir, cuanto mayor nivel de percepciones se observe en cada factor, ello incrementa la probabilidad de sentirse satisfecho globalmente.

Numéricamente los mayores efectos sobre la probabilidad de sentirse satisfecho están relacionados con la percepción de una alta calidad en la comida, en las playas y en la existencia de unos precios bajos.

b. Modelo logit de satisto3 en función de los factores de expectativas ortogonales.

Los valores que se obtienen para las expectativas ortogonales difieren, en términos de interpretación, de los que se han obtenido para el caso de percepciones. En el caso de las expectativas los entrevistados tienen una mayor dificultad para diferenciar alguno de los factores sobre los cuales se les pide que cuantifiquen sus valores esperados. La consecuencia es que los factores de expectativas originales presentan una mayor multicolinealidad que, a su vez, produce unas expectativas ortogonales que combinan diversas expectativas originales. De esta manera, las expectativas sobre el número de horas de sol se combinan con las expectativas sobre temperatura para calcular un único factor. En segundo lugar, las variables FPRECIO y FCALIDAD no están representadas mayoritariamente por un único factor ortogonal, sino que su información se reparte entre múltiples factores finales. Como consecuencia de estas agrupaciones, los tres últimos factores ortogonales no tienen ninguna capacidad de interpretación en términos de satisfacción global.

Tabla 4.3: Clasificación y ajuste del logit de satisto3 con expectativas ortogonales

Tabla de clasificación(a)

Observado			Pronosticado		
			satisto3		Porcentaje correcto
			.00	1.00	
Paso 1	satisto3	.00	533	338	61.2
		1.00	1407	3548	71.6
	Porcentaje global				70.0

a El valor de corte es .850

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	4435.145(a)	.079	.139

Los resultados de términos de clasificación y ajuste se muestran en la tabla 4.3 y la estimación en la 4.4. Como se puede observar, los resultados en este caso son inferiores a los del caso a y en ocasiones inconsistentes con los signos esperados. Dado que las variables de expectativas

han sido generadas a lo largo del trabajo, las conclusiones que se pueden obtener de estos resultados son muy débiles. En cualquier caso y con todas las limitaciones y salvedades que se quieran poner, los resultados pueden estar indicando que lo realmente importante a la hora de definir si un turista se siente satisfecho o no con sus vacaciones son las percepciones, por encima de las expectativas.

Tabla 4.4: Logit de satisto3 en función de expectativas ortogonales

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
HORSOL, TEMPERA	fac1_4	.564	.037	230.112	1	.000	1.758
SEGURID, PRECIOS	fac2_4	.041	.042	.957	1	.328	1.041
PRECIOS, COMPRAS	fac3_4	.236	.040	34.399	1	.000	1.267
TRATO	fac4_4	-.020	.037	.283	1	.595	.981
PISC	fac5_4	-.039	.040	.957	1	.328	.962
PLAYAS	fac6_4	-.421	.042	100.738	1	.000	.656
ESTETIC	fac7_4	.072	.035	4.186	1	.041	1.074
RELAX	fac8_4	.215	.031	48.431	1	.000	1.240
ALOJAMI	fac9_4	.126	.038	11.129	1	.001	1.134
COMIDA	fac10_4	-.029	.035	.659	1	.417	.972
PAISAJ2	fac11_4	-.060	.040	2.247	1	.134	.941
Sin interpretación	fac12_4	-.202	.036	31.587	1	.000	.817
Sin interpretación	fac13_4	-.068	.037	3.405	1	.065	.934
Sin interpretación	fac14_4	-.026	.040	.434	1	.510	.974
	Constante	1.756	.041	1802.502	1	.000	5.791

c. Modelo logit de satisto3 en función de los factores de expectativas y percepciones ortogonales.

Con este modelo lo que pretendemos es recoger la información adicional que pueden tener las expectativas con respecto a las percepciones. Para ello los factores ortogonales se obtienen de un análisis de componentes principales con rotación varimax realizado conjuntamente con las 14 variables de percepciones y las 14 variables de expectativas. De los 28 factores ortogonales que se obtienen 6 de ellos no se identifican con ninguna de las variables originales. Además, todas las variables de percepciones están únicamente correlacionadas con uno de los factores ortogonales (con valores superiores a 0.87). Sin embargo, las variables de expectativas se agrupan para formar algunos de los factores. De esta manera, ESTETIC, SEGURID, CALIDAD Y COMIDA, todas ellas de expectativas, constituyen el factor primero. El factor ortogonal segundo lo forman HORSOL, TEMPERA Y PAISAJ2, este último con signo negativo. Las expectativas sobre precios y compras se agrupan para formar el factor tercero. El resto de variables se corresponden con un único factor y su identificación se presenta en la tabla 4.5.

Con estos factores ortogonales se estima un modelo logit para satisto3 como endógena. La capacidad de clasificación y el nivel de ajuste del modelo se presenta en la tabla 4.5 y el modelo estimado en la 4.6.

Tabla 4.5: Clasificación y ajuste del logit de satisto3 con expectativas y percepciones ortogonales

Tabla de clasificación(a)

	Observado		Pronosticado		
			satisto3		Porcentaje correcto
			.00	1.00	
Paso 1	satisto3	.00	648	223	74.4
		1.00	1214	3741	75.5
	Porcentaje global				75.3

a El valor de corte es .850

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	3835.170(a)	.169	.297

Comparando estos resultados con los anteriores, apartados a y b, se observa que son significativamente mejores, superando el 75% de clasificación correcta y obteniendo un R^2 de Nagelkerke próximo a 0.30. Sin embargo, los resultados de la estimación no son congruentes con los signos esperados, debido única y exclusivamente a las variables de expectativas, siendo este resultado congruente con el obtenido en el apartado b.

Tabla 4.6: Logit de satisto3 en función de expectativas y percepciones ortogonales
Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
FESTETIC, FSEGURIDAD, FCALIDAD Y FCOMIDA	FAC1_6	.110	.041	7.412	1	.006	1.117
FHORSOL, FTEMPERA y FPAISAJ2 (negativo)	FAC2_6	.565	.042	180.088	1	.000	1.759
FCOMPRAS Y FPRECIO	FAC3_6	.179	.044	16.375	1	.000	1.196
STEMPERA	FAC4_6	.146	.037	15.300	1	.000	1.157
FRELAX	FAC5_6	.232	.034	47.601	1	.000	1.262
FPLAYAS	FAC6_6	-.424	.045	88.873	1	.000	.655
FPISC	FAC7_6	-.188	.045	17.777	1	.000	.829
SPISCINA	FAC8_6	.114	.037	9.271	1	.002	1.121
SSEGURIDAD	FAC9_6	.102	.037	7.695	1	.006	1.107
SPLAYAS	FAC10_6	.391	.040	93.263	1	.000	1.478
FTRATO	FAC11_6	-.013	.039	.102	1	.749	.987
SPRECIOS	FAC12_6	.268	.038	48.911	1	.000	1.308
SPAISAJE	FAC13_6	.248	.038	41.730	1	.000	1.281

FALOJAMI	FAC14_6	.157	.040	15.535	1	.000	1.171
SCALIDAD	FAC15_6	.216	.038	32.152	1	.000	1.241
SCOMPRAS	FAC16_6	.272	.038	50.553	1	.000	1.313
SALIJAM2	FAC17_6	.127	.036	12.146	1	.000	1.136
SRELAX	FAC18_6	.319	.036	79.731	1	.000	1.376
SCOMIDA	FAC19_6	.398	.037	115.033	1	.000	1.489
STRATO	FAC20_6	.280	.036	59.770	1	.000	1.323
SESTETIC	FAC21_6	.282	.038	56.238	1	.000	1.325
SSOL	FAC22_6	.090	.041	4.871	1	.027	1.094
Sin identificar	FAC23_6	-.039	.037	1.139	1	.286	.962
Sin identificar	FAC24_6	-.018	.043	.178	1	.673	.982
Sin identificar	FAC25_6	-.030	.045	.435	1	.509	.971
Sin identificar	FAC26_6	-.247	.039	39.966	1	.000	.781
Sin identificar	FAC27_6	.003	.040	.006	1	.937	1.003
Sin identificar	FAC28_6	-.048	.040	1.460	1	.227	.953
	Constante	1.934	.048	1598.878	1	.000	6.919

d. Modelo logit de satisto3 en función de los factores de discrepancias ortogonales.

Este es un modelo alternativo al c en el sentido que incorpora tanto las expectativas como las percepciones pero en este caso mediante una variable diferencia que representa la discrepancia o la distancia entre ambos mediada como diferencia entre las expectativas y las percepciones. En este caso, se espera que todas los parámetros estimados tengan signo negativo ya que ello indicaría que la probabilidad de sentirse satisfecho es mayor cuando la variable discrepancia es negativa. Esto es, cuando las percepciones superan a las expectativas. La tabla 4.7 contiene las medidas de ajuste que, como se puede observar, son muy similares a las que se obtuvieron con las percepciones únicamente.

Tabla 4.7: Clasificación y ajuste del logit de satisto3 con discrepancias ortogonales

Tabla de clasificación(a)

Observado			Pronosticado		
			SATISTO3		Porcentaje correcto
			.00	1.00	
Paso 1	SATISTO3	.00	564	307	64.8
		1.00	1340	3615	73.0
	Porcentaje global				71.7

a El valor de corte es .850

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	4201.121	.115	.202

En la tabla 4.8 se muestran los resultados de la estimación de satisto3 con los factores ortogonales de las discrepancias. En la misma tabla se puede observar que cada factor representa casi exclusivamente a una de las variables de discrepancia medidas, presentando unas correlaciones siempre superiores a 0.88.

Tabla 4.8: Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
SOL	FAC1_5	.033	.042	.613	1	.434	1.033
PRECIOS	FAC2_5	-.321	.037	73.254	1	.000	.726
PAISAJE	FAC3_5	-.237	.036	43.247	1	.000	.789
SEGURID	FAC4_5	-.025	.037	.487	1	.485	.975
PISC	FAC5_5	-.133	.036	13.468	1	.000	.876
PLAYAS	FAC6_5	-.481	.039	155.374	1	.000	.618
ALOJAM2	FAC7_5	-.110	.035	9.666	1	.002	.896
CALIDAD	FAC8_5	-.144	.037	15.509	1	.000	.866
COMPRAS	FAC9_5	-.266	.037	52.894	1	.000	.766
COMIDA	FAC10_5	-.410	.036	130.858	1	.000	.664
RELAX	FAC11_5	-.258	.034	57.101	1	.000	.772
TRATO	FAC12_5	-.243	.035	47.514	1	.000	.785
TEMPERA	FAC13_5	-.100	.037	7.273	1	.007	.905
ESTETIC	FAC14_5	-.197	.036	29.427	1	.000	.822
	Constante	1.884	.043	1897.215	1	.000	6.577

Todos los parámetros estimados estadísticamente significativos presentan los signos esperados y las discrepancias en la variable horas de sol y seguridad no tienen efecto estadístico sobre la satisfacción. Con las limitaciones que nos impone el trabajar con factores ortogonales, la tabla X8 deja entrever que las discrepancias que mayor efecto tienen para que un turista se sienta satisfecho o no son la calidad de las playas, de la comida y los precios, corroborando los resultados que se obtuvieron con el caso a.

5. Conclusiones

Tal y como se puede apreciar con los resultados obtenidos en las estimaciones de los diferentes modelos utilizados para explicar los factores que determinan la probabilidad de estar o no satisfecho con el destino, podemos decir que las percepciones sobre los atributos que presenta el producto turístico son los elementos más determinantes a la hora de que un turista se manifieste como satisfecho o insatisfecho. Por su parte las expectativas tienen también una aportación significativa pero parece que el turista se siente más impreciso a la hora de poder valorar de forma independiente y con antelación lo esperado sobra cada uno de los atributos del producto de ocio que va a consumir. También es cierto que este resultado puede estar provocado por la forma en la que se han

construido las variables de expectativas. Recordemos a este respecto que son las expectativas medias observadas para unos turistas antes de conocer el destino turístico que se trasladan a otros turistas que ya han consumido el servicio y se encuentran en el aeropuerto de vuelta a su lugar de residencia.

Bibliografía

- Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". Marketing Science, 12, 38-44.
- Bearden, W. O. y Teel, J. E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", Journal of Marketing Research 20 (February): 21-28.
- Berry, L. (1995): On Great Service: "A Framework for Action". Nueva York: The Free Press.
- Cardozo, R. N. (1965): "An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction". Journal of Marketing Research, 2,244-249.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer perception of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions". Journal of retailing, 66, 33-55
- Churchill, Gilbert A. y Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19 (November): 491-504.
- Day, R. L. (1984): "Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", Advances in Consumer Research 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.
- Erevellles, S. y Leavitt, C. (1992): "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 104-114.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (1999): "Defining Consumer Satisfaction". Academy of Marketing Science Review (on line), 0: 1-34.
- Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". Journal of the Academy of Marketing Science 22 (Spring): 114-129.
- Howard, John A. y J. N. Sheth (1969). "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley and Sons.
- Hughes, K. (1991): "Tourist Satisfaction: A Guided Tour in North Queensland", Australian Psychologist, vol.26 (3), 168.
- Hunt, H. Keith (1977). "CS/D Overview and Future Research Direction." In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- LaBarbera, P. y Mazursky,D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", Journal of Marketing Research 20 (November): 393-404.
- LaTour, S. y Peat, N. (1979): "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". En W. F. Wilkie y A. Arbor (Eds), Advances in consumer research (vol. 6, pp. 31-37)). MI: Association for Consumer Research.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993): "Different comparisons standards as determinants of service quality". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 118-131.
- Liljander, V. (1994): "Modeling perceived service quality using different comparison standards". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 126-142.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and satisfaction", Journal of Consumer Research 20 (December): 451-466.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995): "Comparación de modelos causales sobre la satisfacción del usuario". Estudios sobre consumo, 34,13-22.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Ed. Síntesis Psicología.

- Marzo, J. C. (1999): “Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras”. Tesis Doctoral (Dirs.: J. M. peiró y J. Ramos), Unv. de Valencia.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997): “Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry”. Hospitality Research Journal 20: 35-64.
- Oliver, Richard L. (1980): “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision”, Journal of Marketing Research, 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1989): “Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions”. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behabior, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993a): “Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response”. Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1993b): “A conceptual model of service quality an service satisfaction: compatible goals, different concepts”. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds), Advances in services marketing and management: research and practice (vol. 2, pp. 65-85) Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Olshavsky, R. W. y Spreng, R. A. (1989): A “Desires as standard” model of consumer satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behabior, 2, 49-54.
- Patterson, P. G. (1993): “Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase”. Psychology and Marketing, 10, 449-465.
- Patterson, P. G., Johnson, L.W. y Spreng, R. A. (1997): “Modeling the determinants of consumer satisfaction for business-to-business professional services”. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 4-17.
- Spreng, R. A. y MacKoy, R. D. (1996): “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”. Journal of Retailing, 72, 201-214.
- Spreng, R. A. Y Olshavsky, R. W. (1992): “A desires-as-standard model of consumer satisfaction”: implication for measuring satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 45-54
- Stayman, D. M., Alden, D. L. y Smith, K. H. (1992): “Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments”. Journal of Consumer Research, 19, 240-255.
- Swan, J. E. (1988): “Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance”. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1, 40-47.
- Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959): “The social psychology of groups”. Nueva York: Wiley.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988): “Models of Consumer Satisfaction: An Extension”, Journal of Marketing Research, 25 (May): 204-212.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983): “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms”, Journal of Marketing Research, 20: 296-304.
- Yuksel, A. y Rimmington, M. (1998): “Customer Satisfaction Measurement”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, December 1998, 60-70.