

DOCUMENTOS DE TRABAJO

ELECCIÓN DE HOTEL POR TURISTAS URBANOS EN LA RIOJA: MODELIZACIÓN DE SU PROCESO DE COMPRA

Jorge Pelegrín Borondo
Agustín V. Ruiz Vega

D.T. N° 01-2007

11/2007



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

ELECCIÓN DE HOTEL POR
TURISTAS URBANOS EN LA
RIOJA: MODELIZACIÓN DE SU
PROCESO DE COMPRA

Jorge Pelegrín Borondo
Agustín V. Ruiz Vega

D.T. N° 01-2007

11/2007

DOCUMENTOS DE TRABAJO
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Esta serie de Documentos de Trabajo tiene como objetivo fundamental la difusión de los trabajos de investigación desarrollados por el personal docente e investigador del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, así como la mejora en sus producciones científicas.

This series of Working Papers has as fundamental goal the dissemination of the research projects developed by the teaching and research team of the Economy and Business Department of the University of La Rioja, as well as the improvement in its scientific production.

Envío de originales / Submission of manuscripts:

Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa
Secretaría del Comité de Redacción de Documentos de Trabajo
C/ Cigüeña, 60,
26004 Logroño. La Rioja

E-mail: secretaria.dt@dee.unirioja.es

Website:

<http://publicaciones.unirioja.es/online/dtdee/dtdee.shtml>

Edición y distribución / Publishing and distribution:

Universidad de La Rioja
Servicio de Publicaciones
C/ Piscinas s/n
26006 LOGROÑO
LA RIOJA – ESPAÑA

E-mail: publicaciones@unirioja.es
Página web: publicaciones.unirioja.es

ISSN: 2254-8483

ELECCIÓN DE HOTEL POR TURISTAS URBANOS EN LA RIOJA: MODELIZACIÓN DE SU PROCESO DE COMPRA

JORGE PELEGRÍN BORONDO

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

Universidad de La Rioja

*Departamento de Economía y Empresa, Facultad de Ciencia Empresariales, Universidad de La Rioja. Edificio Quintiliano,
C/ La Cigüeña 60 –26006 Logroño; jorge.pelegrin@dee.unirioja.es*

RESUMEN

Los objetivos son analizar si se pueden extrapolar a los servicios las conclusiones sobre umbrales psicológicos diferenciales de precios (UPDP) de la literatura sobre elección de bienes y responder a si influyen distintamente las dimensiones de expectativas predictivas de calidad de servicio (EPCS) en la elección de tipo de hotel para los segmentos de turistas de ocio y negocio. Para ello se realiza una búsqueda en rejilla de los UPDP y se analiza un modelo explicativo del proceso de elección de tipo de hotel urbano aplicado a los turistas de ocio y negocio. El resultado fundamental es que no se pueden extrapolar plenamente a los servicios las conclusiones sobre UPDP de los bienes y las dimensiones de EPCS afectan distintamente en la elección de los turistas de ocio y negocio.

PALABRAS CLAVE

Umbrales psicológicos de precios, sensibilidad al precio, expectativas de calidad de servicio

KEY WORDS

Psychological price thresholds, price sensitivity, expectations of service quality

1. Introducción

El subsector de alojamientos turísticos se caracteriza por que el cliente tiene asimetrías de información sobre el nivel de calidad de servicio que va a recibir de la empresa suministradora. Ante este problema de selección adversa, el precio juega un papel relevante como señal de calidad para el turista en su elección de alojamiento turístico. Es por esto que conocer como influye el precio en el comportamiento de elección de los distintos segmentos de turistas es esencial para los gerentes al establecer su política de precios.

En este sentido, es fundamental, para los directivos de los hoteles, conocer si para el precio esperado por los turistas para la pernoctación existe un intervalo de precios, delimitado por umbrales psicológicos diferenciales de precios, en que los distintos segmentos de huéspedes son insensibles a las variaciones en el precio, ya que esto permitiría a los empresarios cobrar más por el servicio y que los clientes no perciban el cambio en el precio.

Asimismo, en un mercado cada vez más fragmentado, como el turístico, los gerentes al diseñar su oferta de servicios deben conocer como afectan las distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio en los distintos segmentos de turistas al seleccionar el hotel donde pernoctar.

La literatura existente se ha preocupado poco por estudiar en que manera inciden los umbrales psicológicos de precios en el comportamiento de elección de servicios de los clientes. Los trabajos previos se han centrado fundamentalmente en bienes, no existiendo en la actualidad ningún trabajo que estudie como inciden los umbrales diferenciales de precios en la elección de servicios y que compruebe si las conclusiones para la elección de los bienes por los clientes pueden extrapolarse a los servicios.

Por otra parte, en investigaciones previas se han concluido, por un lado, la existencia de distintas dimensiones de calidad de servicio para los segmentos de turistas diferenciándolos por el motivo del viaje y, por otro lado, se ha establecido que las distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio afectan de manera diferente a la elección del hotel. No obstante, hasta la actualidad no se ha realizado un estudio que investigue si las distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio influyen de manera diferente en la elección del hotel para los distintos segmentos de turistas.

El objetivo principal de la investigación es intentar dar respuesta a estas lagunas existentes en las investigaciones realizadas hasta el momento:

- ¿Cómo afectan los umbrales psicológicos diferenciales de precios en los servicios? ¿Se pueden extrapolar las conclusiones sobre umbrales psicológicos diferenciales de precios en la elección de los bienes a la elección de los servicios?
- ¿Influyen de manera diferente las distintas dimensiones de expectativas predictivas de calidad de servicio en la elección de hotel para los segmentos de turistas diferenciados por el motivo del viaje?

Por otra parte, el presente trabajo profundiza en la etapa de elección de grupo evocado de alternativas, previa a la elección de oferente de alojamiento hotelero, etapa que ha sido escasamente estudiada, y que se enfoca, en este caso, bajo la idea de elección de Grupo Competitivo de Hoteles.

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

2.1. Justificación de la segmentación por motivo del viaje

Las variables situacionales representan un conjunto amplio de variables asociadas a los motivos del consumo, al grado de uso de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, al canal de distribución empleado, al medio de transporte, etc. La literatura referida al mercado turístico les ha otorgado una gran capacidad de segmentación, ya que determinan y condicionan la conducta de compra de los turistas (June y Smith, 1987; Andereck y Caldwell, 1994; Weaver y Oh, 1993; Sönmez y Graefe, 1998).

Una de las variables situacionales más relevante en los estudios sobre la elección de hotel ha sido la motivación del viaje diferenciando, normalmente, los turistas que viajan por motivo de negocio de aquellos que lo realizan por motivo de ocio (ver Figura 1). En este sentido, Lewis (1984a; 1984b; 1984c; 1985) realiza un conjunto de trabajos en los que compara el proceso de elección de hotel según la motivación del viaje del turistas (ocio o negocio) y evidencia la gran diferencia en las variables que explican el comportamiento de elección entre estos dos segmentos. Asimismo, otras investigaciones posteriores, como las de Chan (1998), Zins (1998), Chu y Choi (2000), Wong y Chi-Yung (2001), Kashyap y Bojanic (2000), Yavas y Babakus (2004) y Victorino, Verma, Plaschka y Dev (2005), han corroborado la existencia de diferente comportamiento en la elección de alojamiento turístico entre turistas que viajan por motivos de ocio y de negocio.

A partir de las conclusiones de estos estudios hemos decidido elegir como variable de segmentación para nuestro análisis de la elección de alojamiento turístico la variable motivo del viaje, diferenciando dos categorías: turistas que viajan por motivo de ocio y turistas que viajan por motivo de negocio

FIGURA 1

Investigaciones sobre elección de establecimiento hotelero que han segmentado el mercado utilizando el motivo del viaje

AUTORES	ÁMBITO	UNIDAD MUESTRAL	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
Goldberd, Green y Wind (1984)	EE.UU.	Turistas de negocio	Analizar la aportación de atributos relacionados con la acomodación en la utilidad total de perfiles de hoteles	-Análisis conjunto
Lewis (1985)	EE.UU.	Turistas de ocio y turistas de negocio	Analizar la relación causal entre los factores del estudio y la elección de hotel por turistas comparándolos por el motivo del viaje (ocio-negocio)	-Regresión lineal múltiple
Wind, Green, Shiffelt y Scarbrough(1989)	EE.UU.	Turistas de negocio	Creación de un nuevo concepto de hotel para la cadena hotelera Marriott, el <i>Courtyard by Marriott</i> , mediante el estudio de los atributos de elección de hotel	-Análisis conjunto
McCleary, Weaver y Hutchinson(1993)	EE.UU.	Turistas de negocio	Determinar la importancia de ciertos atributos en la selección de hotel	-Análisis factorial -Análisis discriminante
Weaver y Oh(1993)	EE.UU.	Turistas de negocio	Investigar las diferencias en los servicios requeridos a la hora de seleccionar un hotel entre los turistas de negocio según la frecuencia de viajes.	-Chi-cuadrado -MANOVA
Clow, Garretson y O'Bryan (1995)	EE.UU.	Turistas de ocio	Analizar las diferentes situaciones de compra sobre la elección de alojamientos hoteleros para turistas de ocio	-ANOVA
Hu y Hiemstra (1996)	EE.UU.	Turistas de negocio	Establecer la importancia de los atributos del hotel para la elección de hotel por los organizadores de reuniones y congresos	-Análisis conjunto
Griffin, Shea y Weaver (1996)	EE.UU.	Turistas de negocio	Determinar las características que discriminan el proceso de selección entre hoteles de lujo y hoteles de precio medio para turistas de negocio	-Análisis discriminante
Lewis y Shoemaker(1997)	EE.UU.	Turistas de negocio	Estudiar y medir la sensibilidad al precio	-Análisis descriptivo
Chan (1998)	China	Turistas de ocio y turistas de negocio	Establecer los factores actitudinales y/o referentes que más se relacionan con la intención de elegir un hotel para los turistas diferenciados según el tipo de turista.	-Regresión lineal múltiple

McCleary, Choi y Weaver (1998)	EE.UU. y Corea	Turistas de negocio	Determinar la importancia de las diferencias existentes en los criterios usados para seleccionar hoteles por turistas de negocios de diferentes culturas	-MANOVA
Zins (1998)	Austria	Turistas de ocio de clase media y alta	Estudiar la relación causal entre ciertos valores psicográficos (estilo de vida, beneficios buscados y estilo de vacaciones) y la elección de tipo de hotel	-Regresión logística
Mattila (1999)	Singapur	Turistas de negocios	Analizar la importancia de los valores personales en la elección por los turistas de negocios de hoteles lujosos	-Análisis conjunto
Sammons, Moreo, Benson y DeMicco (1999)	EE.UU.	Mujeres turistas de negocio	Determinar las variables que explican las diferencias en la elección de alojamiento por las mujeres turistas de negocio entre tres tipos de alojamiento (lujoso, estándar y económico).	-Análisis factorial -MANOVA
Chu y Choi (2000)	China	Turistas de ocio y turistas de negocio	Establecer cuales son los factores que determinan la selección de un hotel por los turistas de ocio y los turistas de negocios	-Análisis factorial -Contraste de medias
Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000)	España	Turistas de ocio en hoteles rurales	Determinar la importancia de las expectativas sobre la calidad del servicio como variable de segmentación en el sector de los alojamientos rurales	-Análisis Cluster -Análisis factorial -Regresión lineal
Kashyap y Bojanic (2000)	EE.UU.	Turistas de ocio y turistas de negocio	Investiga la relación entre las percepciones del valor, calidad y precio y su influencia en el establecimiento de la clasificación para hoteles similares y la intención de reelección	-Ecuaciones estructurales
Wong y Chi-Yung (2001)	Hong Kong (China)	Turistas de ocio y turistas de negocio	Analizar la importancia del precio de la habitación, de las estrellas del hotel, la localización, la marca y el tipo de habitación en la elección de hotel.	-Análisis conjunto -Análisis Cluster
Lockyer (2002)	Nueva Zelanda	Turistas de negocios	Analizar si existen diferencias en los factores determinantes de la elección de alojamiento por los turistas de negocio y por los directivos de los alojamientos analizados	-ANOVA -Contraste de medias
Chung, Oh, Kim y Han (2004)	Corea	Turistas de negocios	Estudiar una metodología apropiada para segmentar a los huéspedes de los hoteles basada en los beneficios buscados al seleccionar un hotel	-Análisis factorial -Análisis Cluster -CHAID
Wong y Kwong (2004)	Hong Kong (China)	Turismo de ocio	Identificar los factores importantes en la elección de un paquete turístico todo incluido	-T-test -ANOVA
Yavas y Babakus (2005)	EE.UU.	Turistas de ocio y turistas de negocio	Determinar la congruencia entre los factores determinantes a la hora de elegir un hotel entre los turistas de ocio y negocio	-Análisis factorial -Coeficiente de congruencia de Arora y Vaughn
Victorino, Verma, Plaschka y Dev (2005)	EE.UU.	Turistas de ocio y turistas de negocios	Comprender el impacto de la innovación del servicio en la elección de hotel y recreaciones turísticas, diferenciando por la motivación del viaje	-Logit Multinomial
Chen y Schwartz (2006)	EE.UU.	Turismo de ocio	Estudiar si la información que se suministra en Internet al realizar la reserva de habitación de hotel y de asiento de avión influyen en la elección	-Análisis univariable -Contraste de medias (t-test)
Hellström (2006)	Suecia	Turismo de ocio	Analizar la interrelación entre la elección de viajar (número de veces) y el número de noches que se pasa en el alojamiento turístico (maximización conjunta) y las variables que incide en esta relación	-Modelo bivariado mixto Posisson lognormal

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Base conceptual de la elección de hotel

2.2.1. La elección entre Grupos Competitivos

El análisis de la competencia entre empresas se ha observado en la literatura desde distintos enfoques (Tecce et al., 1997): (i) el enfoque de las fuerzas competitivas, basado en el paradigma estructura - conducta - resultado; (ii) el enfoque del conflicto estratégico, basado en la interacción competitiva entre firmas rivales, tratando de influir además sobre el entorno; (iii) el enfoque basado en los recursos, que se sustenta en la posición de las empresas poseedoras de recursos específicos; (iv) el enfoque de las capacidades dinámicas, que se centra en la capacidad o habilidad de generar recursos. Estos enfoques pueden resumirse en

dos grandes tendencias (Más, 1995 y 1996): una externa, en la que se contempla la estrategia competitiva de la empresa y su posicionamiento en el mercado, y otra tendencia interna basada en los recursos y capacidades.

Estrechamente relacionado con el concepto de grupo estratégico surge el concepto de grupo competitivo, designando éste último a un conjunto de empresas que son directamente rivales a la vista de los distintos públicos (Bigné, Vila y Küster, 2000; Bigné y Vila, 2001). De esta forma, se trata de empresas en las que existe una identidad de grupo estratégico que aflora más desde el punto de vista de su competencia que de su homogeneidad (Peteraf y Shanley, 1997). Paralelamente al desarrollo de los grupos competitivos desde la perspectiva de la oferta, han aparecido estudios que centran su interés en la perspectiva de la demanda; los grupos competitivos obtenidos desde la óptica del consumidor reflejan el conjunto evocado de alternativas entre las que éste elige (Doyle y Saunders, 1985; Vázquez, 1986; Mathur, 1988; Knoblich, 1994; Woodside y Lysonski, 1998; Bigné y Vila, 2000; Bigné y Vila, 2002).

Asimismo, en el comportamiento de elección del turista se ha establecido la existencia de un proceso polietápico, en el que el turista en una primera etapa forma un conjunto evocado de destinos, para posteriormente elegir dentro de ese grupo el destino (Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Crompton y Ankomali, 1993; Wooside y Lysonski, 1989; Sirakaya y Woodside, 2005). Igualmente y en una segunda etapa el turista no busca todos los tipos de alojamiento turísticos, sino que selecciona un grupo de hoteles similares entre los que estará el alojamiento donde pernoctar (Clark, Price y Murrmann, 1996; Griffin, Shea y Weaver, 1996; Chan 1998; Sammons, Moreo, Benson, DeMicco, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Chung, Oh, Kim y Han, 2004; Lockyer, 2005). Así, podemos hablar de dos grupos de competencia: entre destinos y entre servicios turísticos.

En este sentido, nuestra investigación se centra en el estudio de los grupos competitivos de oferentes de servicios turísticos, establecidos desde el punto de vista de la demanda. Concretamente, utilizamos como variable dependiente del modelo que analizaremos, no el hotel específico en el que se aloja, sino el grupo competitivo de hotel por el que ha optado el turista urbano. De esta manera, la reducción del número de alternativas permite analizar, desde la óptica de la demanda, los motivos que diferencian la decisión de elección de cada tipología de hoteles urbanos entre los turistas y, de esta forma, extraer de forma más clara la estructura subyacente en el proceso de elección de los establecimientos hoteleros.

2.2.2. Incidencia del precio y los umbrales psicológicos diferenciales de precios en la formación de preferencias.

Desde un enfoque de marketing, el precio ha sido definido a través de la forma que incide en la percepción del consumidor y en el papel que juega en su comportamiento de elección (Monroe, 1973). Así, el precio de venta de un bien o de un servicio en la mente del consumidor es substancialmente distinto del precio imparcialmente percibido (Bolton, Warlop y Alba, 2003) y se le ha considerado tradicionalmente desde dos perspectivas complementarias (Oh, 2003): una como componente principal del sacrificio percibido por el consumidor al realizar la compra y otra como señal de calidad. Así, el precio es una señal del nivel de calidad del producto, especialmente en aquellas situaciones en las que no está al alcance del consumidor ni la información relevante sobre los atributos intrínsecos (tamaño, potencia, etc.) ni la relativa a otros atributos extrínsecos distintos del precio (la marca, etc.) (Zheithalm, 1988; Gutiérrez, 1993; Aaker, 1994; Diehl, Kornish y Lynch, 2003; Suri y Monroe, 2003). Esta última perspectiva se basa en los problemas de asimetrías de información de la Economía de la Información y se asienta en la hipótesis de la existencia de diferente nivel de información en los distintos agentes en un intercambio (Stiglitz, 2002).

En este sentido, en la formación de preferencias, algunos autores han considerado la existencia de varios tipos de precios que ayudan a explicar el comportamiento de elección del consumidor y que son relevantes para este trabajo. Desde este punto de vista, Zheithalm (1988) diferencia el precio observado (objetivo), considerado como el precio actual del producto, del precio percibido definido como el codificado por el consumidor. Esta idea de la percepción de precios se asienta en las teorías de percepción de los estímulos en las que se considera que el individuo juzga los estímulos basándose en escalas subjetivas desarrolladas en su mente, de tal forma que la percepción psicológica es considerada como el proceso de categorización de los estímulos en las escalas de juicios subjetivos del individuo (Volkman, 1951). Bajo este prisma de los fenómenos perceptivos, que se relacionan con procesos sensoriales, los precios psicológicos percibidos han sido considerados por Monroe (1973) como los fenómenos que indican que el consumidor “es perceptualmente sensible a ciertos precios”.

Desde esta perspectiva surge la idea de precio de referencia. Así, el consumidor utiliza en su formación de la percepción de precios un “rango de precios evocados” que afectan al juicio sobre la atracción y rechazo de determinados precios (Janiszewski y Lichtenstein, 1999); de tal forma que la medida de la utilidad de la transacción depende del precio que un individuo observa comparado con el precio de referencia (Kalyanaram y Winer, 1996), donde el precio de referencia es definido como cualquier precio en relación al cual el consumidor compara el precio observado (Monroe, 1973; Oh, 2003; Álvarez, Vázquez y de la Ballina, 2004).

En la literatura se ha considerado la existencia de varios tipos de precios de referencia (Mayhew y Winer, 1992; Rajendran y Tellis, 1994; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1997; Vázquez, Santos y Díaz, 1998; Mazurman y Papatla, 1995, 2000). Tres tipos de precios de referencia han sido los más estudiados por los investigadores. Uno de ellos son los precios internos de referencia que son establecidos en función de la información almacenada por el consumidor en la memoria; otro son los precios externos de referencia que se determinan en función de la información obtenida en el momento de la compra; y el tercero es el precio esperado. Respecto a este último, Mazundar y Jun (1992) propusieron utilizar el precio que el consumidor espera de un producto como punto de referencia en la mente del consumidor para compararlo con el precio observado. En este sentido, varios investigadores consideran que el precio esperado recoge la idea de que el consumidor no sólo usa información sobre precios anteriores, a la hora de formar su precio de referencia, sino que también incorpora variables contextuales, creencias sobre el futuro y toda la información de la que dispone (Winer, 1986; Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990; Urbany y Dickson, 1991; Jacobson y Obermiller 1990; Kopalle y Lindsey-Mullikin, 2003). En nuestro caso se utiliza el precio esperado como precio de referencia debido a tres razones fundamentalmente: por un lado a las críticas de Zeithaml y Bitner (2000:431) sobre el uso de precios internos de referencia en el estudio de la compra de servicios; por otro a que Lewis y Shoemaker (1997) consideran que al turista le resulta difícil utilizar la información sobre los precios pagados en el pasado, por la heterogeneidad de los servicios hoteleros y la diferencia de precios según fechas y ocupación; y por último por el uso del precio esperado en trabajos precedentes sobre bienes que incorporan umbrales psicológicos diferenciales de precios en el estudio de la elección de marca (Mazundar y Jun, 1992; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998).

En esta comparación entre los precios observados y el precio de referencia, diversas investigaciones realizadas sobre el comportamiento de elección del consumidor han encontrado que el efecto negativo de las pérdidas en precios -diferencia negativa entre el precio de referencia (PR) y el precio observado (PO)- es mayor que el efecto positivo de las ganancias en precio-diferencia positiva entre el precio de referencia (PR) y el precio

observado (PO)- (Kahnema y Tversky, 1979; Kalyanaram y Little, 1994; Kalyanaram y Winer, 1995; Abe, 1998; Han, Gupta y Lehmann, 2001).

Otro de los conceptos esenciales para nuestra investigación es el de umbral psicológico de precio. En general estos umbrales han sido considerados como los límites que marcan la transición en el impacto que generan los precios en el consumidor (Garbor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin y Gupta, 1999). En este sentido, el precio de referencia es considerado el límite que marca la transición entre la percepción de las pérdidas en precios ($PO > PR$) y las ganancias en precios ($PO < PR$) (Mayhew y Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1992; Kalyanaram y Winer, 1995; Erdem, Mayhew y Sun, 2001).

Por otro lado también es importante comentar que el uso de la misma terminología para identificar diferentes umbrales psicológicos de precios y de distintos términos para nombrar a los mismos umbrales psicológicos ha creado cierta confusión en la literatura. Por esta razón, en la investigación presente el nombre utilizado para los umbrales psicológicos de precios puede no corresponderse con el utilizado en algunos trabajos; no obstante se usa una sola terminología con el propósito de obtener una mayor claridad sobre el tema.

Varios son los enfoques fundamentales de umbrales psicológicos de precios que existen en la literatura. En el presente trabajo, con el propósito de que quede claro cuales son los umbrales psicológicos de precios en los que nos vamos a centrar, consideramos necesario exponer tres de los principales enfoques¹ (ver Figura 2): el enfoque de sensibilidad al estímulo, el enfoque de saturación del estímulo y el enfoque de rechazo de la alternativa de compra. En este sentido y siguiendo la Figura 3 a continuación se expone estas diferentes perspectivas de manera muy abreviada, para posteriormente centrarnos en los umbrales psicológicos diferenciales de precios.

Tomando la Figura 3 y partiendo del precio esperado como punto de origen de la exposición, alrededor del precio esperado existe una zona de indiferencia o insensibilidad a las pérdidas o ganancias en precio (Rango de Asimilación de Precios), delimitada por los umbrales psicológicos diferenciales de precios para las pérdidas (r_1) y para las ganancias (r_2), para pérdidas mayores al umbral psicológico diferencial de las pérdidas (r_1) el consumidor es perceptualmente sensible a la pérdidas pero la alternativa de compra no es rechazada exclusivamente a causa del precio si no que el precio juega un doble papel como indicador relativo de la calidad y del sacrificio. En el momento que la pérdida en precio alcanza el umbral psicológico absoluto de precios (r_4) la alternativa queda rechazada debido exclusivamente al precio, entrando en una zona de rechazo. Volviendo al punto de partida del precio esperado y moviéndonos hacia la izquierda de la Figura 3, a partir del umbral psicológico diferencial para las ganancias (r_2) el consumidor es perceptualmente sensible a las ganancias en precio y la ganancia influye en su proceso de elección, no obstante cuando la ganancia alcanza el umbral psicológico de saturación de las ganancias (r_3) estas dejan de tener un impacto en la elección de compra, esta franja de saturación de la ganancia queda limitada hacia la izquierda cuando alcanza el umbral psicológico de precios absoluto para las pérdidas, a partir de este umbral la alternativa entra en una zona de rechazo debido exclusivamente al precio, ya que el consumidor duda tanto de la calidad, debido al bajo precio, que no compensa la utilidad esperada. De esta forma, la zona entre los umbrales psicológicos absolutos de precios de pérdidas y ganancias marca el Intervalo de Precios Aceptables dentro del cual el consumidor no rechaza la compra debido exclusivamente al precio.

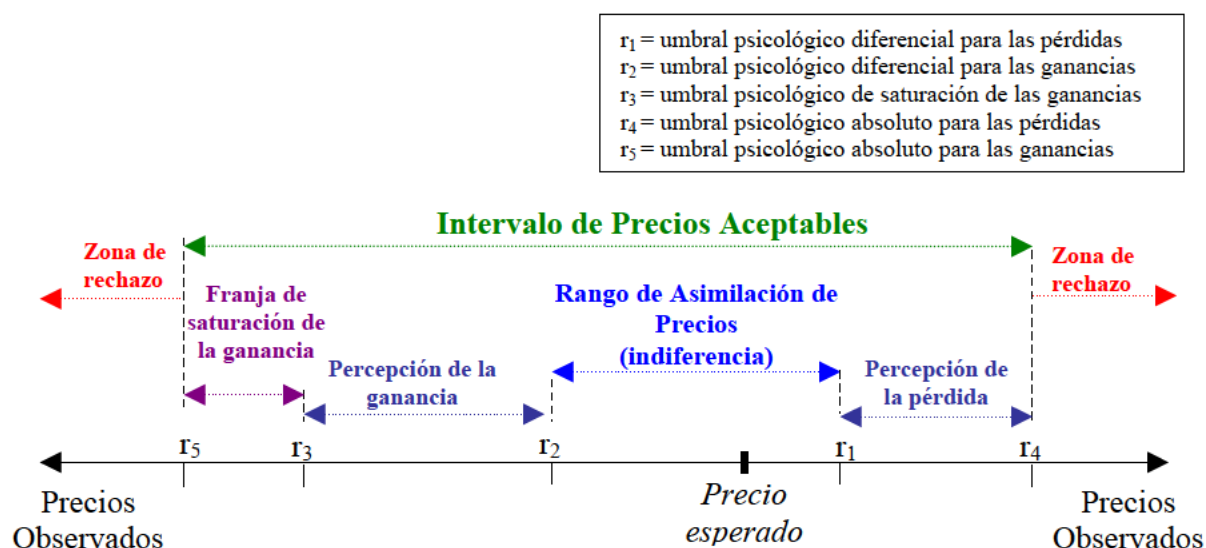
1 Otro de los enfoques de umbrales más estudiados en la literatura es el referido a los odd pricing en el que se estudia los puntos límites para el que ciertas terminaciones del precio inciden en el comportamiento del consumidor (Stiving y Winer, 1997; Gedenk y Sattler, 1999; Wanger y Beinker, 2006).

FIGURA 2
Enfoques de conceptualización de los umbrales de precios psicológicos

ENFOQUE	CONCEPTO DE UMBRAL PSICOLÓGICO	DEFINICIÓN	AUTORES CLAVES
Sensibilidad al estímulo	Umbral psicológico diferencial de precio para la pérdida	Mínima cantidad de cambio en el precio observado (estímulo) necesaria para que este sea contrastado y el consumidor perciba sensiblemente la pérdida entre el precio observado y el precio de referencia.	Monroe (1973); Sawyer y Dickson, (1984); Gupta y Cooper (1992); Kalwani y Yim (1992); Mazumdar y Jun (1992); Kalyanaram y Little, (1994); Abe (1998); Han, Gupta y Lehmann (2001); Terui y Dhana (2006a)
	Umbral psicológico diferencial de precio para las ganancias	Mínima cantidad de cambio en el precio observado (estímulo) necesaria para que este sea contrastado y el consumidor perciba sensiblemente la ganancia entre el precio observado y el precio de referencia.	
Saturación del estímulo	Umbral psicológico de saturación de la ganancia	Precio inferior al precio de referencia a partir del cual el consumidor deja de percibir la ganancia entre el precio observado y el precio de referencia.	Gupta y Cooper (1992); Blattberg, Briesch y Fox, (1995); Abe (1998); Van Heerde, Leeflang y Wittink (2001); Martínez, Mollá, Gómez y Rojo (2006); Pauwels, Srinivasan y Franses (2007)
Rechazo de la alternativa de compra	Umbral psicológico absoluto superior de precio	Precio límite superior en el que el producto será considerado demasiado caro y afectará al comportamiento de compra marcando la transición entre la compra y el rechazo de la compra, debido exclusivamente al precio.	Gabor y Granger (1966); Monroe (1971, 1973); Sawyer y Dickson (1984); Anderson, (1996); Lewis y Shoemaker (1997); Ofir (2004); Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke (2004)
	Umbral psicológico absoluto inferior en precios	Precio límite inferior a partir del cual, para precios inferiores, el consumidor dudará de la calidad de lo que va a percibir y afectará a su decisión de compra marcando la transición entre la compra y el rechazo de la compra, debido exclusivamente al precio.	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3
Zonas psicológicas de percepción de ganancia y pérdidas en precio delimitadas por los umbrales psicológicos de precios



Fuente: Elaboración propia

A continuación nos centramos en los umbrales diferenciales de precios, ya que presente trabajo investiga la influencia en la elección del turista de la ganancia y pérdida en precios una vez sobrepasado los umbrales psicológicos diferenciales de precios. Estos umbrales se

asientan en la Teoría de la Asimilación-Contraste (Sherif, Taub y Hovland, 1958; Sherif, 1963), en la que en general, se establece la existencia de un efecto de asimilación para los estímulos cercanos a un valor de referencia; de tal forma que estos estímulos son percibido más similares de lo que son realmente y son asimilándolos al valor de referencia y un efecto contraste que desplaza los juicios de los estímulos situados fuera de la zona de asimilación lejos del punto de referencia. Desde esta perspectiva de sensibilidad a los estímulos, Monroe (1973) define los umbrales diferenciales de precios como la mínima cantidad de cambio en el estímulo necesaria para producir “justo una sensible diferencia”, surgiendo una zona en la que los estímulos de los precios son asimilados y cualquier precio fuera de este intervalo es contrastado. De esta forma, surgen dos límites: (i) umbral psicológico diferencial de precio para la pérdida, que marca el punto a partir del que se percibe la pérdida; (ii) umbral psicológico diferencial para la ganancia, que marca el punto en el que se comienza a percibir la ganancia. La zona de asimilación limitada, por estos umbrales, refleja un rango de indiferencia alrededor del precio de referencia (Sawyer y Dickson, 1984; Kalyanaram y Little, 1994; Abe 1998; Raman y Bass, 2002).

La literatura sobre elección de bienes ha tratado de manera distinta esta zona de indiferencia, a la que hemos denominado Rango de Asimilación de Precios. En este sentido, Terui y Dhana (2006), en su trabajo sobre bienes de consumo inmediato, hablan de una zona de indiferencia al precio en donde los precios pueden no afectar a la elección si el parámetro del precio es suficientemente pequeño; existiendo dos intervalos uno, entre el umbral psicológico diferencial de ganancia y el precio de referencia, en el que el consumidor percibirá el precio más alto de lo que es en realidad y otro, entre el precio de referencia y el umbral psicológico diferencial de pérdidas, en el que percibirá que el precio es menor que lo que es en realidad (Terui e Imano, 2005). Por otra parte, Han, Gupta y Lehmann (2001), en su estudio sobre bienes de consumo inmediato, establecen la existencia de una zona alrededor del precio de referencia en donde los estímulos son asimilados y se perciben más cercanos de lo que son en realidad. Desde otra perspectiva, Kalwani y Yim (1992), en su investigación sobre bienes de consumo inmediato, consideran la existencia de una zona de insensibilidad respecto al precio esperado tal que las variaciones en el precio observado, dentro de esta región, no producirán cambios en la percepción. En este sentido, Mazumdar y Jun (1992), respecto a bienes de consumo duradero, establecen la existencia de un umbral para la ganancia en precio a partir del cual el consumidor comienza a percibir la existencia de un “buen negocio” y otro umbral para las pérdidas en precio a partir del que el consumidor comienza a percibir que el precio es “demasiado alto”.

Otro de los aspectos importantes es la asimetría en la distancia entre el precio de referencia y los umbrales psicológicos diferenciales de ganancias y pérdidas en precios (Kahneman y Tversky, 1979). De esta forma, se ha observado una menor distancia desde el precio esperado al umbral psicológico diferencial de las pérdidas que al de las ganancias, lo que ha reflejado en la elección de bienes mayor sensibilidad a la pérdida en precio que a la ganancia (Abe, 1998; Mazurdar y Jun, 1992; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Terui y Dahana, 2006; Pauwels, Srinivasan y Franses, 2007)

Asimismo, es importante para este estudio destacar que varios trabajos sobre bienes han investigado la incidencia de diversas variables en el Rango de Asimilación de Precios. De esta forma y referidos a bienes de consumo inmediato, Kalyanaram y Little (1994) observan que los consumidores con mayor frecuencia de compra mantienen menor Rango de Asimilación de Precios; mientras que Terui y Dahana (2006), de manera antagónica, han observado como el Rango de Asimilación de precios es mayor cuanto mayor es la frecuencia de compra. Asimismo, los consumidores más leales a la marca perciben en menor medida las variaciones en el precio (Kalyanaram y Little, 1994; Boztug y Hildebrandt, 2005; Terui y Dahana, 2006)

y aquellos con mayor nivel de precio de referencia mostraron tener mayor Rango de Asimilación de Precios (Kalyanaram y Little, 1994; Han, Gupta y Lehman, 2001; Terui y Dahana, 2006). Igualmente, se ha observado para los bienes de consumo duradero (Mazumdar y Jun, 1992) y para los bienes de consumo inmediato (Kalyanaran y Little, 1994; Han, Gupta y Lehman, 2001) que cuanto mayor es la volatilidad del propio precio de la marca observada mayor es el Rango de Asimilación de Precios. Por último, también se ha concluido para los bienes un mayor Rango de Asimilación de Precios cuanto mayor es la dispersión de precios en la categoría (Sawyer y Dickson, 1984; Winer, 1989; Mazumdar y Jun, 1992).

Por otra parte es importante apuntar que en los modelo de elección de bienes, que han incluido las ganancias y pérdidas en precio una vez sobrepasados los umbrales diferenciales de precios, también se ha incluido la variable precio observado (normalmente el precio pagado) (Kalwani y Yim, 1992; Han, Gupta y Lehmann, 2001; Boztug y Hildebrandt, 2005; Terui y Dahana, 2006). En este sentido, la importancia del precio pagado en el comportamiento de elección del cliente también ha sido establecida para la elección de alojamiento turístico. Así, Lockyer (2005) determina la necesidad de identificar al precio independientemente a otros atributos por su relevancia en la elección de hotel. Igualmente, Ding, Geschke y Lewis (1991) respecto a la formación de paquetes turísticos de fin de semana, Hu y Hiemstra (1996) sobre las preferencias en la selección de hotel de los organizadores de reuniones y Wind, Green, Shifflet y Scarbrough (1989) en referencia a la formación de un nuevo concepto de hotel, establecen la utilidad del precio como variable de segmentación del mercado hotelero.

Por otro lado, las investigaciones estudiadas han determinado que los turistas alojados en hoteles no son igualmente sensibles al precio (Oh, 2003); por un lado, la importancia del precio es diferente para los distintos segmentos de turistas diferenciados según la motivación del viaje, siendo más sensibles a esta variable los turistas que viajan por motivo de ocio (Lewis, 1985; Kashyap y Bojanic, 2000); por otro lado, los mismos huéspedes del hotel ante diferentes situaciones no están dispuestos a pagar lo mismo (Wong y Chi-Yung, 2001). Asimismo, una mayor información sobre la disponibilidad de habitaciones hace que el consumidor sea más sensible al precio (Chen y Schwartz, 2006; Hellström, 2006).

Por último, Lewis y Shoemaker, (1997) de manera teórica proponen la posibilidad de la existencia de un Rango de Asimilación de Precios al rededor del precio esperado en la elección del turista. Así, consideran que el sector hotelero se caracteriza por una elevada dispersión de precios, además de existir gran cantidad de información a disposición de los consumidores y un gran nivel de competencia, lo que puede hacer menos concisos a los turistas a la hora de establecer un precio esperado.

Teniendo en consideración lo expuesto, nos planteamos las siguientes hipótesis:

(H1): Los diferentes segmentos de turistas establecidos en función de la motivación del viaje muestran distinto Rango de Asimilación de Precios.

(H2): Tanto para los turistas que viajan por motivo de ocio como para los que viajan por motivo de negocio, existe asimetría en la distancia entre el precio esperado y el umbral psicológico diferencial de ganancias y entre el precio esperado y el umbral psicológico diferencial de pérdidas. Siendo más pequeño la distancia entre el precio esperado y el umbral psicológico diferencial de pérdidas.

(H3): Para todos los turistas y para cada segmento de turistas diferenciados por el motivo del viaje (ocio vs negocio) a mayor nivel de precio esperado por el turista mayor será el Rango de Asimilación de Precios.

(H4): Para todos los turistas y para cada segmento de turistas diferenciados por el motivo del viaje (ocio vs negocio) a mayor frecuencia de compra menor será el Rango de Asimilación de Precios.

(H5): Para todos los turistas y para cada segmento de turistas diferenciados por el motivo del viaje (ocio vs negocio) a mayor lealtad a la marca por el turista mayor será el Rango de Asimilación de Precios.

(H6): Para todos los turistas y para cada segmento de turistas diferenciados por el motivo del viaje (ocio vs negocio) a mayor dispersión del precio en la categoría de servicio será mayor el Rango de Asimilación de Precios.

(H7): Para todos los turistas y para cada segmento de turistas diferenciados por el motivo del viaje (ocio vs negocio) a mayor volatilidad del propio precio de la marca será mayor el Rango de Asimilación de Precios.

(H8): Tanto para los turistas que viajan por motivo de ocio como para los que viajan por motivo de negocio la percepción de ganancia en precios, una vez sobrepasado el umbral psicológico diferencial de ganancia en precios, influye de manera positiva y directa en el comportamiento de elección del tipo de hotel donde pernoctar del turista.

(H9): Tanto para los turistas que viajan por motivo de ocio como para los que viajan por motivo de negocio la percepción de pérdidas en precios, una vez sobrepasado el umbral psicológico diferencial de pérdidas en precios, influye de manera negativa y directa en el comportamiento de elección del tipo de hotel donde pernoctar del turista.

(H10): Tanto para los turistas que viajan por motivo de ocio como para los que viajan por motivo de negocio el incremento en el precio observado disminuye la probabilidad de elegir un determinado tipo de hotel donde pernoctar del turista, incrementándose la probabilidad de elegir un hotel de gama superior.

2.2.3. Expectativas sobre la calidad del servicio hotelero

Tal y como establece Buttle (1996) el término expectativa es polisémico, es decir que los consumidores mantienen una pluralidad de significados. De esta manera, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el concepto de expectativa mantiene diversas formas en función de la perspectiva que la define (ver Figura 4). En este sentido, el presente trabajo se centra en el enfoque de estándares.

Desde esta posición, las expectativas estándar son creencias acerca del nivel de servicio que será entregado por el proveedor y reflejan predicciones sobre estándares de desempeño (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Dentro de este marco, las expectativas normativas, reflejan la percepción del consumidor sobre qué debería ocurrir, basado en una evaluación realista y factible para un servicio específico en una transacción próxima (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005) y las expectativas predictivas son consideradas como el nivel de servicio que realmente el consumidor espera recibir para una determinada situación (Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Dawar y Pillutla 2000). Así, las expectativas esperadas son el resultado de los cálculos probables sin que influya criterios o dimensiones afectivas, es lo que Miller (1977) denomina “lo que probablemente será” y por lo tanto son definidas como un cálculo objetivo de la probabilidad del desempeño (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). De esta forma, las expectativas predictivas tienen un carácter de anticipación como idea central y son definidas como el desempeño anticipado en la mente del consumidor, mientras que las normativas se refieren a lo que debe de ser. Asimismo, varios investigadores han determinado que el consumidor es capaz de diferenciar las expectativas normativas de las predictivas (Jonson y Mathews, 1997; Clow, Kurt y Ozment, 1998).

Debido a que las investigaciones precedentes han establecido el mayor poder predictivo de las expectativas predictivas sobre el comportamiento de elección de marca por el consumidor

(Woodruff, Cadote y Jenkins, 1983; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005) y considerando que nuestro estudio se refiere a la elección de tipo de hotel se le han utilizado las expectativas predictivas para cada tipología de hotel.

FIGURA 4

Enfoques conceptuales de las expectativas sobre la calidad del servicio

ENFOQUE	CONCEPTO DE EXPECTATIVA	DEFINICIÓN	AUTORES CLAVES
Estándar de comparación de la marca	Expectativa normativa	Representan el nivel de servicio que deberá ser esperado para un excelente servicio <u>basado en una evaluación realista y factible</u> para un servicio específico (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).	Miller, 1977; Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987;
	Expectativa predictiva	Reflejan un cálculo objetivo referido a la probabilidad sobre el nivel de servicio que realmente recibirá un consumidor en una situación concreta (Dawar y Pillutla, 2000; Iglesias, 2004).	Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Johnson y Mathews, 1997; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Clow, Kurtz y Ozment, 1998 ; Kopalle y Lehmann, 2001
Punto Ideal	Expectativas vector	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad infinita de atributo como cuantía ideal.	Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Teas, 1993, 1994; Parasuram, Zeithaml y Berry, 1994; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005.
	Expectativas de punto ideal clásico	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad finita de atributo como nivel perfecto de atributo que no es alcanzable por un suministrador.	
	Expectativas de punto ideal alcanzable	Son expectativas estándar referidas a atributos de la calidad del servicio en las que el consumidor mantiene una cantidad finita de atributo como cuantía ideal que es alcanzable por el mejor de los suministradores posibles (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Clow, Kutz, Ozment y Soo Ong, 1997).	
Niveles	Expectativas deseadas	Representan el nivel más alto de desempeño alcanzable por cualquier abastecedor en la categoría de producto; reflejando el nivel de servicio que el cliente cree que puede y debe ser esperado.	Miller, 1977; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Berry y Parasuraman, 1991 ; Walker y Baker, 2000; Kopalle y Lehmann, 2001; Nadiri y Hussain 2005; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005.
	Expectativas adecuadas	Reflejan el mínimo nivel que el consumidor siente que debe ser el desempeño del servicio por un suministrador para ser considerado aceptable en una categoría de producto.	
Temporal	Expectativas iniciales o previas	Son expectativas que ocupan una posición temporal previa al contacto con la experiencia, evidencia o servicio (Dawar y Pillutla, 2000).	Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Mittal y Lassar, 1996; Clow, Kurtz y Ozment 1998; Hamer, Shaw-Ching Liu y Sudharshan, 1999; Oliver y Burke 1999
	Expectativas próximas	Son las que surgen o van modificándose al entrar en contacto con el servicio y previas a la finalización del mismo.	

Fuente: Elaboración propia.

Desde otra perspectiva, varios trabajos han analizado la importancia de las expectativas sobre la calidad del servicio en la formación de preferencias sobre los alojamientos turísticos. Así, para España los trabajos de Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000) para el segmento de turistas de ocio en la elección de alojamiento rural y Pelegrín (2006) para la selección de hotel urbano, sin segmentar por la motivación del viaje del turista, concluyen que las expectativas sobre la calidad del servicio son variables relevantes que explican el comportamiento de

elección de establecimiento donde pernoctar y, además, tienen una gran capacidad para segmentar el mercado turístico. Asimismo, Tsaur y Tzeng (1995), Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000) y Choi y Chu (2001) establecen que ninguna de las dimensiones de la calidad del servicio recoge por sí sola la complejidad de la elección de alojamiento turístico.

Por otro lado, varios autores han encontrado diferentes niveles de expectativas y requerimientos entre distintos grupos de consumidores alojados en establecimiento turísticos; de esta manera, Heung y Wong (1996) y Vitorino, Verma, Plaschka y Dev (2005) encuentran diferencias entre los turistas en función del motivo de su viaje y Mok y Armstrong (1998) en cuanto al país de procedencia del turista.

Teniendo en consideración lo expuesto, nos planteamos las siguientes hipótesis.

(H11): Las expectativas sobre la calidad del servicio afectan directamente en la elección de establecimiento hotelero de los turistas de ocio. No obstante, las distintas dimensiones de calidad de servicio afectan de manera diferente.

(H12): Las expectativas sobre la calidad del servicio afectan directamente en la elección de establecimiento hotelero de los turistas de negocio. No obstante, las distintas dimensiones de calidad de servicio afectan de manera diferente en la elección de tipo de hotel donde pernoctar.

(H13): Las distintas dimensiones de expectativas sobre la calidad del servicio afectan de manera distinta, en la elección de tipo de hotel donde pernoctar, a los turistas que viajan por motivo de ocio respecto los que viajan por motivo de negocio.

3. Especificación del modelo de elección

Este trabajo investiga el comportamiento de elección de tipo de hotel donde pernoctar por el turista, para ello se han utilizando modelos Logit Multinomial en donde la probabilidad de que el individuo k elija la alternativa i (grupo competitivo de hoteles) es $P_k^i = \frac{\exp(U_k^i)}{\sum_j \exp(U_k^j)}$ (1);

el componente determinista de la utilidad de la alternativa k para el consumidor i es U_k^i , las

$$U_{ik} = \alpha_{0i} + [\beta_{1i}F_{1ik} + \dots + \beta_{mi}F_{mik}] + \gamma_i P_{ik} + \delta_i GLI_{ik} \quad (2)$$

utilidades son expresadas como la función lineal de las variables explicativas. En nuestro caso esta función corresponde con:

Donde α_{0i} es la constante específica para el grupo competitivo de hoteles i. $(\beta_{1i}, \dots, \beta_{mi}; \gamma_i; \delta_i)$ son los parámetros de la utilidad de las variables explicativas para el grupo competitivo de hoteles i, $[F_{1ik}, \dots, F_{mik}]$ son el valor de los factores (1,...,m) de expectativas predictivas de calidad del servicio del consumidor k para el grupo competitivo i (variables métricas de razón). P_{ik} es el precio de la pernoctación para el turista k en el hotel perteneciente al grupo competitivo i (variable métrica de razón). La variable policotómica GLI_{ik} recoge la situación de ganancia, pérdida o indiferencia del consumidor k en la compra de la pernoctación en el grupo competitivo de hoteles i.

Para establecer esta variable se ha tomado como referencia fundamental el trabajo de Kalwani y Yim (1992), de esta forma la existencia de ganancia o pérdida en precio en la compra de la marca k para el consumidor i toma los siguientes valores:

$$GAIN_{ik} = 1, si \frac{EP_{ik} - P_{ik}}{RP_i} \geq \theta_g; \quad 0 \text{ en otros casos} \quad (3)$$

$$LOSS_{ik} = 1, \text{ si } \frac{P_{ik} - EP_{ik}}{RP_i} \geq \theta_l; \quad 0 \text{ en otros casos} \quad (4)$$

Donde EP_{ik} es el precio esperado para el grupo competitivo de hoteles i para el consumidor k obtenido mediante pregunta directa al consumidor; P_{ik} es el precio contratado por la pernoctación en un hotel perteneciente al grupo i por el consumidor k ; RP_i es la media del precio pagado en el grupo competitivo i ; θ_g es el porcentaje de umbral psicológico diferencial de precios para la existencia de ganancia en precio en la percepción del consumidor y θ_l es el porcentaje de umbral psicológico diferencial de precios para la existencia de pérdida en precio en la percepción del consumidor. La categoría que refleja la situación de elección en la zona del Rango de Asimilación de Precios toma los siguientes valores:

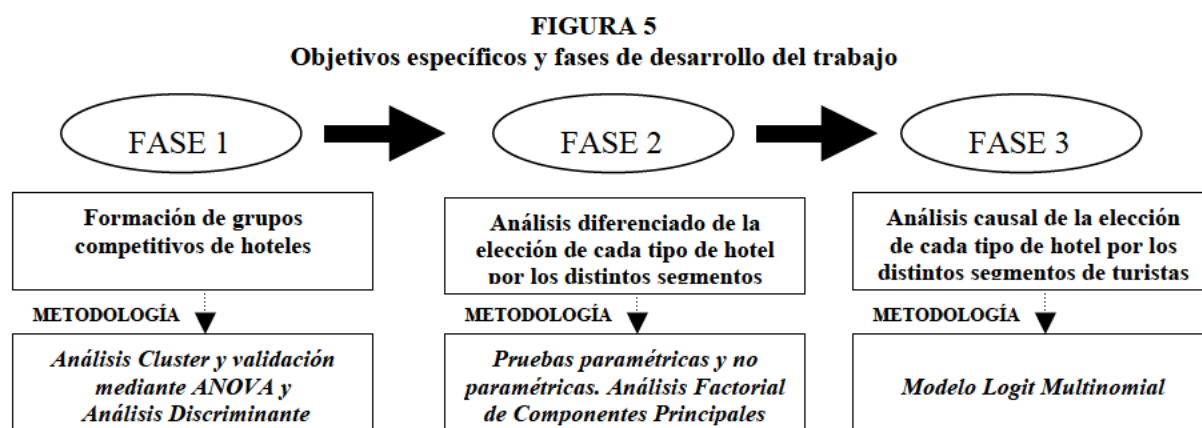
$$IND_{ik} = 1 \text{ si } GAIN_{ik} = 0 \text{ y } LOSS_{ik} = 0; \quad 0 \text{ en otros casos}$$

Para determinar el valor del porcentaje de los umbrales psicológicos diferenciales de precios (θ_g, θ_l), se han seguido las investigaciones sobre umbrales psicológicos de precios de Kalwani y Yim (1992) y Kalyanaram y Little (1994), en ellas se realiza una búsqueda en rejilla de los porcentajes que maximizan el pseudo R^2 de los modelos Logit Multinomial. Para esta búsqueda en rejilla se ha procedido de la siguiente manera: en primer lugar, para cada segmento analizado (turistas de ocio y de negocio) y para cada unidad de porcentaje, se ha considerado que los valores de los % de los umbrales eran simétricos (se ha tomado el mismo % para los umbrales de ganancia θ_g y de pérdida θ_l) y se ha calculado la variable GLI utilizando las funciones (3) y (4), una vez calculada esta variable se ha introducido en la función (2) y se han calculado los pseudo R^2 de Nagelkerke y McFadden, esta operación se ha repetido hasta que el modelo no se podía aplicar por inconsistencia de la variable policotómica GLI (al tomar un único valor). En segundo lugar, una vez realizado el proceso anterior, se ha elegido el porcentaje de umbral que permitía obtener el mayor pseudo R^2 para cada segmento (8% en el segmento de ocio y 29% en el segmento de negocio). En tercer lugar, se ha tomado el % de umbral psicológico de pérdidas θ_l como fijo para cada segmento, es decir 8% para ocio y 29% para negocio, y se ha calculando otra vez la variable GLI para cada unidad de % en que se movía el umbral de ganancias θ_g . En cuarto lugar se ha elegido el % de umbral de ganancias que permitía obtener el mayor pseudo R^2 para cada segmento. En quinto lugar, se ha dejado fijo el nuevo % de umbral de ganancia y se ha ido variando el umbral de pérdidas de manera similar al paso anterior, obteniendo para los turistas de ocio los valores de los umbrales del 9% de ganancia y 8% de pérdida y para los turistas de negocio del 18% de ganancia y 29% de pérdida. En sexto y último paso ha sido repetir la misma operación de los dos pasos anteriores pero tomando como cuantía de cambio 0,25% y como tope una unidad porcentual por arriba y por abajo de los valores previamente calculados, obteniendo un resultado final para los turistas de ocio de 9,25% de umbral de ganancia y 7,75% de umbral de pérdidas, y para los turistas de negocio de 18% y 29,25% respectivamente.

4. Objetivos y metodología

En este trabajo, nos centramos dentro del comportamiento polietápico de elección del turista en la fase de elección de tipo de establecimiento hotelero donde pernoctar; de esta forma, el objetivo general de esta investigación es intentar dar respuestas a las lagunas detectadas en los trabajos precedentes referidas básicamente a si se pueden extrapolar a los servicios las conclusiones sobre los umbrales psicológicos diferenciales de precios para los bienes y si

influyen de manera diferente las distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio en la elección de hotel para los segmentos de turistas diferenciados por el motivo del viaje. Los objetivos específicos del trabajo son: (i) la formación de la tipología de hoteles para conocer los grupos competitivos de hoteles que coexisten en el ámbito geográfico analizado; (ii) describir y comparar los rasgos que definen el proceso de elección de hotel para cada tipo de turista (ocio vs negocio) en cada cluster detectado; (iii) desarrollar dos modelos causales (uno para turistas de ocio y otro para los de negocio) que relacione las variables de elección de hotel citadas y el tipo de alojamiento seleccionado por los turistas. Para cumplir con estos objetivos se ha desarrollado un trabajo secuencial cuyos pasos se recogen en la Figura 5.



Para cumplir con los objetivos señalados, se procedió a la confección del cuestionario como soporte de recogida de información. La recogida de información se desarrolló en los espacios comunes de los ocho hoteles participante (tras asegurarse que los encuestados estaban alojados en el establecimiento) por encuestadores entrenados; para motivar la participación e implicación de los encuestados se les entregó un regalo al finalizar la entrevista. Finalmente, se recogieron 702 encuestas que, tras el pertinente proceso de depuración en el que nos asegurábamos de que turista conocía el precio pagado, se redujeron a 506 encuestas válidas de las que un 50,8% fueron turistas de ocio y un 49,2 % representaron turistas de negocio (consultar la Figura 6 y 7).

FIGURA 6
Ficha técnica

UNIVERSO	TURISTAS DE NEGOCIO / ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
ÁMBITO	MUNICIPIO DE LOGROÑO
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA PERSONAL ESTRUCTURADA
UNIDAD MUESTRAL	TURISTA ALOJADOS EN HOTELES DE LOGROÑO
ERROR MUESTRAL	± 4,44%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%; Z=2; p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	MUESTREO ESTRATIFICADO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO
NÚMERO DE ENCUESTAS	506 ENCUESTAS VÁLIDAS
PERÍODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	26 DE MARZO AL 5 DE JUNIO DE 2003
HOTELES COLABORADORES	8 HOTELES DE DIVERSAS CATEGORÍAS (DESDE 1 ESTRELLA HASTA 4 ESTRELLAS)

El perfil de la muestra obtenido (Figura 7) refleja, en general, turistas masculinos; no obstante, las diferencias por motivación del viaje revelan una cierta igualdad en el sexo entre los turistas de ocio, mientras que los de negocio destacan por ser hombres. El grupo de edad que más turismo urbano realiza es el comprendidos entre 25 y 44 años; hecho que se repite tanto en los turistas de ocio como en los de negocio. Por otra parte, se observa una mayor propensión a viajar a medida que se incrementan los ingresos familiares, situación que se mantienen en los turistas de ocio y negocio. Respecto al país de procedencia, en su mayoría

son turistas españoles; si bien, en el grupo de ocio se incrementa el porcentaje de turistas extranjeros. Por último, globalmente los mercados emisores mayoritarios corresponden con Madrid y las comunidades autónomas del Valle del Ebro; no obstante, la posición que ocupan las comunidades autónomas como emisoras de turistas varía en función de la motivación del viaje del turista.

FIGURA 7
Perfil de la muestra

	VALOR. GLOBALES	TUR. OCIO	TUR. NEG.
TIPO DE TURISTA	100%	50,8%	49,2%
SEXO			
Mujeres	34,9%	48,4%	21,0%
Hombres	65,1%	51,6%	79,0%
EDAD			
Hasta 24	5,9%	6,6%	5,2%
De 25 a 34	34,5%	34,0%	34,9%
De 35 a 44	25,5%	22,7%	28,6%
De 45 a 54	20,6%	19,5%	21,7%
55 o más	13,5%	17,2%	9,6%
INGRESOS FAMILIARES			
Menos de 900€	3,4%	3,9%	2,8%
De 900€ a 1499€	16,0%	14,8%	17,3%
De 1500€ a 2099€	15,6%	14,0%	17,3%
Más de 2099€	22,9%	23,7%	22,1%
Ns/Nc	42,1%	43,6%	40,6%

	VALOR. GLOBALES	TUR. OCIO	TUR. NEG.
PAIS			
España	94,9%	92,6%	97,2%
Resto	5,1%	7,4%	2,8%
RESIDENCIA			
Madrid	20,9%	21,5%	20,2%
Cataluña	16,9%	13,9%	19,8%
Aragón	10,0%	7,6%	12,4%
País Vasco	10,9%	12,2%	9,5%
Castilla y León	6,9%	5,9%	7,9%
Resto	34,4%	38,8%	30,2%

5. Resultados del estudio empírico

Los resultados obtenidos han sido divididos en tres subapartados, referidos a cada fase del análisis realizado para cumplir con los objetivos específicos citados (ver Figura 5).

5.1. Formación de grupos competitivos de hoteles

En primer lugar, se ha realizado una agrupación de los hoteles; para ello cada hotel ha sido definido mediante un vector que resume un conjunto de variables que reflejan la información manejada habitualmente por los turistas respecto a los caracteres de cada hotel (ver Figura 8); es importante indicar que se han seleccionado variables que reflejen la información pública, accesible y potencialmente conocida por los turistas que podría influir en la elección de su hotel; además, dicha información es independiente de la obtenida a través de los cuestionarios y no está relacionada con las preguntas planteadas a los turistas.

FIGURA 8
Variables de clasificación

CONCEPTO	VARIABLE DE MEDIDA
Expectativas sobre la calidad de servicio	Número de estrellas
Oferta hotelera	Número de servicios ofertados por el hotel
Localización	Distancia en metros al centro de la ciudad ²
Disponibilidad de plazas en el establecimiento	Tamaño del hotel (número de habitaciones)
Capacidad de distribución del grupo hotelero	Pertenencia a grupo hotelero de alta implantación
Precio	Precio por habitación

Para clasificar los hoteles en grupos se ha aplicado un método de Análisis Cluster Jerárquico, definiendo cada elemento u objeto a clasificar (los hoteles) mediante las seis variables ya comentadas (ver Figura 8). Se ha utilizado como medida de proximidad la distancia cuadrática y como algoritmo de clasificación el método de Ward, los cuáles dan lugar a resultados óptimos para desarrollar taxonomías de un número reducido de elementos cuando se aplican conjuntamente (Kuiper y Fisher, 1975; Blashfield, 1976; Mojena, 1977; Blashfield

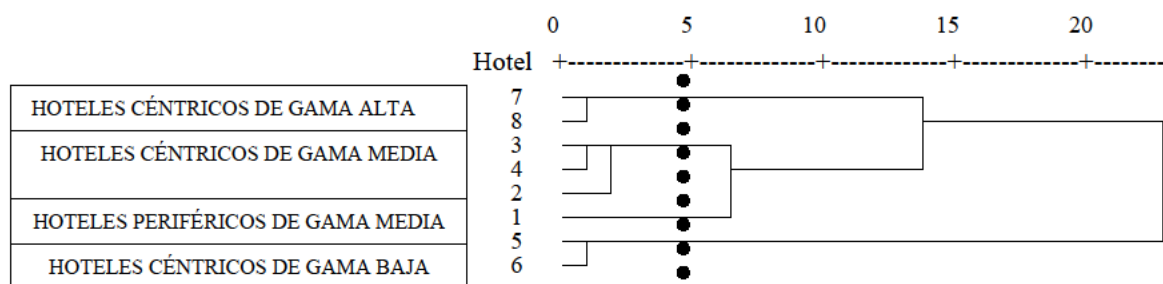
² Se ha estimado el centro de la ciudad en el Paseo del Príncipe de Vergara (conocido popularmente como El Espolón).

y Aldenderfer, 1978; Bayne *et al.*, 1980; Funkhouser, 1983). De esta forma se obtuvo el dendograma expuesto en la Figura 9, donde se puede apreciar la obtención de 4 clusters. Seguidamente se describen los grupos obtenidos del Análisis Cluster según los valores medios de las variables de clasificación (ver Figura 10), atribuyendo a cada cluster un nombre que representa las características más relevantes de cada tipo de hotel:

- CLUSTER 1: HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA BAJA (CGB). Este primer grupo destaca por contener aquellos hoteles con el menor número de estrellas (una o dos), de menor tamaño -30 habitaciones aproximadamente- y los más baratos, están localizados en zonas céntricas y son los únicos que no pertenecen a ningún grupo hotelero de dimensión supraregional o nacional.
- CLUSTER 2: HOTELES PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA (PGM). Este conglomerado recoge aquellos hoteles situados en la periferia de la ciudad, de tres estrellas, de precio medio-bajo (es el segundo grupo más barato), forman parte de grupos hoteleros implantados en el conjunto del territorio nacional y ofertan un número elevado de servicios.
- CLUSTER 3: HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA MEDIA (CGM). Está formado por hoteles de tres estrellas, moderadamente céntricos, con un precio medio-alto (es el segundo grupo más caro), pertenecientes a grupos hoteleros y un nivel medio de servicios ofertados.
- CLUSTER 4: HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA ALTA (CGA). Se caracteriza por integrar los hoteles con el número de estrellas más alto (4 estrellas), los de mayor tamaño, que ofertan el mayor número de servicios a precio superior a los restantes alojamientos; su localización es céntrica y pertenecen a grupos hoteleros nacionales o, al menos, de ámbito supraregional.

FIGURA 9

Clasificación de los hoteles urbanos de Logroño: Dendograma resultante del Análisis Cluster



Con el fin de apoyar la división en cuatro Clusters, obtenida a partir del dendograma, se ha realizado la validación de los grupos obtenidos mediante dos métodos: Análisis de la Varianza y Análisis Discriminante. Los resultados del ANOVA (ver Figura 10) reflejan la existencia de desigualdad de medias entre los grupos. Asimismo, el Análisis Discriminante Múltiple (ver Figura 11), muestra unos resultados de la correlación canónica cercanos a 1 y un nivel de significación de la chi-cuadrado asociada a la Lambda de Wilks como mínimo del 0,05 en los contratos de las funciones, lo que revela la existencia de diferencias en las puntuaciones otorgadas a las diferentes variables independientes entre las categorías de referencia (en nuestro caso los Clusters) y, además, la matriz de confusión muestra la correcta asignación de los hoteles a los cluster para el 100% de los hoteles. Por lo tanto, los resultados obtenidos validan la clasificación de hoteles realizada.

FIGURA 10
Valores medios de las variables para los Clusters obtenidos y ANOVA

VARIABLES	Nº de estrellas	Nº de habitac.	Distancia al centro (metros)	Precio medio (euros)	Perten. grupo hotelero	Número de servicios
HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA BAJA	1 y 2	30,5	264,5	66,21	No	22,5
HOTELES PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA	3	62,0	3200,0	71,48	Sí	30,0
HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA MEDIA	3	83,0	611,3	80,58	Sí	28,3
HOTELES CÉNTRICOS DE GAMA ALTA	4	101,5	326,0	114,08	Sí	32,0
VALORES MEDIOS DE LOS HOTELES	----	71,9	776,9	84,22	----	28,0
ANOVA	17,00 ^b	2,44 ^{ns}	31,53 ^a	10,72 ^b	*	9,81 ^a

NOTA: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: a si $p < 0,01$, b si $p < 0,05$, c si $p < 0,10$, n.s. = no significativo

* No se puede efectuar el cálculo.

FIGURA 11
Resultados del Análisis Discriminante de los Cluster obtenidos

FUNCIÓN	CORRELACIÓN CANÓNICA	LAMBDA DE WILKS			
		Contraste funciones	Lambda	Chi-cuadro	Nivel de sig.
1	0,997	1 a 3	0,000	29,688	0,00
2	0,973	2 a 3	0,008	14,417	0,02
3	0,921	3	0,152	5,647	0,05

5.2. Análisis de la conducta de compra de los turistas por tipos de hoteles

Los resultados relativos a la conducta de compra de los turistas, diferenciados según el motivos del viaje, se han resumido en dos apartados: (i) expectativas sobre calidad del servicio hotelero; (ii) dimensión económica de la demanda. Para contrastar la posible relación de asociación, es decir, para contrastar la potencial existencia de diferencias estadísticamente significativas se han utilizado diversos tests o pruebas estadísticas³.

Así, se han analizado las expectativas predictivas sobre la calidad del servicio que sobre el hotel (u otro similar) tenía cada tipo de turista diferenciado por el motivo del viaje, antes de contratar sus servicios de alojamiento. Para ello, las 22 *expectativas sobre calidad de servicio* han sido resumidas, mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, a sus dimensiones subyacentes (ver la Figura 12 y 13)⁴. El resultado final para los turistas de ocio está formado por seis factores que, en conjunto, explican el 63,72% de la varianza total. Igualmente, para los turistas de negocio las variables observables se han resumido en seis factores que en conjunto explican el 62,68 % de la varianza total; no obstante, estos factores resumen características distintas de la calidad del servicio para los dos segmentos en tres de los factores, guardando cierta similitud para los factores: elementos diferenciadores del hotel, eficacia en el servicio y facilidad de aparcamiento. Este resultado viene a confirmar una parte de la **H14**, ya que se han identificado distintas dimensiones en las expectativas de calidad de servicio para los turistas segmentados en función de la motivación del viaje.

³ La mayor parte de las variables métricas utilizadas no siguen la distribución normal según los resultados del test de Kolmogorov y Smirnov; en estos casos se ha optado por realizar tests no paramétricos. Por motivos de espacio no se aporta los resultados pormenorizados de dichos tests.

⁴ De manera sintética podemos afirmar que tanto para el grupo de turistas de ocio como de negocio el análisis factorial tiene sentido puesto que así lo indican los tests estadísticos: valor prácticamente nulo del determinante de la matriz de correlaciones (0,000) para ambos grupos, valor de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,903 y 0,904 respectivamente, y rechazo de la hipótesis nula en el test de esfericidad de Barlett (chi cuadrado de 2818,118 y 3114,646 respectivamente).

FIGURA 12

Matriz de cargas factoriales de las expectativas sobre calidad del servicio para los turistas de ocio

DENOMINACIÓN DEL FACTOR	ITEMES	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. Elementos tangibles	Buen estado de las instalaciones	0,785	0,121	0,183	0,096	0,073	0,054
	Limpieza del hotel	0,695	0,033	0,259	0,171	0,009	-0,029
	Habitaciones acogedoras y confortables	0,647	0,250	0,037	0,203	0,260	0,241
	Hotel tranquilo	0,546	0,024	0,230	0,151	0,135	0,382
F2.Elementos diferenciadores del hotel	Instalaciones complementarias	-0,017	0,818	0,123	0,063	0,194	0,080
	Comida y bebida de calidad	0,026	0,701	0,145	0,213	0,045	0,191
	Decoración del hotel	0,384	0,686	0,097	0,000	0,238	0,019
	Equipamiento actualizado	0,438	0,665	0,147	0,110	-0,046	-0,107
	Atención individualizada	-0,159	0,486	0,273	0,190	0,455	0,166
F3.Eficacia en el servicio y localización	Servicios sin errores	0,057	0,158	0,776	0,100	0,148	0,164
	Servicio en el plazo prometido	0,303	0,063	0,695	0,292	0,200	0,021
	Localización	0,302	0,199	0,620	0,136	0,028	0,053
	Rapidez en el servicio	0,247	0,247	0,505	0,047	0,422	-0,025
F4.Empatía y amabilidad del personal	Comprender las necesidades del cliente	0,000	0,347	0,106	0,749	0,079	-0,037
	Personal educado	0,307	-0,045	0,180	0,704	0,265	0,150
	Conocimiento de la profesión	0,248	0,016	0,112	0,624	0,353	0,008
	Trato cordial	0,238	0,218	0,336	0,577	0,132	0,220
F5.Capacidad de transmitir confianza por el personal	Aspecto cuidado del personal del hotel	0,227	0,099	0,082	0,126	0,765	0,182
	Interés en informar por el personal	-0,099	0,213	0,092	0,256	0,576	0,079
	Capacidad de solventar problemas	0,381	0,025	0,314	0,223	0,565	-0,081
	El personal inspira confianza	0,148	0,135	0,418	0,359	0,452	-0,075
F6.Facilidad de aparcamiento	Facilidad de Aparcamiento	0,147	0,158	0,091	0,069	0,106	0,860
Porcentaje de varianza explicada		13,14	12,67	11,30	10,73	10,49	5,39
Porcentaje total de varianza expl.		63,72					

FIGURA 13

Matriz de cargas factoriales de las expectativas sobre calidad del servicio para los turistas de negocio

DENOMINACIÓN DEL FACTOR	ITEMES	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1.Servicio personal al cliente	Trato cordial	0,766	0,025	-0,004	0,210	0,044	0,094
	Personal educado	0,651	0,059	0,309	0,141	0,332	0,054
	El personal inspira confianza	0,626	0,187	0,141	0,188	0,255	0,101
	Aspecto cuidado del personal del hotel	0,581	0,418	0,192	0,255	-0,030	-0,224
	Atención individualizada	0,572	0,483	0,262	-0,116	-0,245	0,032
	Conocimiento de la profesión	0,516	0,144	0,333	-0,115	0,243	0,126
	Comprender las necesidades del cliente	0,501	0,052	0,354	0,099	0,401	0,016
F2.Elementos diferenciadores del hotel	Instalaciones complementarias	0,088	0,757	0,038	0,061	-0,017	0,140
	Comida y bebida de calidad	0,054	0,699	0,247	0,038	0,213	0,078
	Decoración del hotel	0,186	0,673	0,082	0,213	0,225	-0,127
	Interés en informar por el personal	0,358	0,401	0,090	-0,297	0,321	0,234
F3.Eficacia en el servicio	Servicios sin errores	0,090	0,155	0,798	0,095	0,092	0,135
	Servicio en el plazo prometido	0,248	0,023	0,705	0,274	0,048	0,140
	Rapidez en el servicio	0,148	0,285	0,703	0,120	0,153	-0,078
	Capacidad de solventar problemas	0,258	0,070	0,588	0,150	0,377	-0,048
F4.Mantenimiento correcto de las instalaciones	Limpieza del hotel	0,096	-0,013	0,222	0,733	0,250	0,215
	Buen estado de las instalaciones	0,210	0,145	0,191	0,700	0,213	0,020
	Equipamiento actualizado	0,160	0,532	0,133	0,592	-0,006	0,051
F5.Tranquilidad y comodidad del hotel	Localización	0,203	0,031	0,133	0,161	0,672	-0,055
	Hotel tranquilo	0,084	0,228	0,182	0,195	0,594	0,331
	Habitaciones acogedoras y confortables	0,133	0,346	0,218	0,412	0,501	0,173
F6.Facilidad de aparcamiento	Facilidad de Aparcamiento	0,123	0,085	0,088	0,172	0,083	0,850
Porcentaje de varianza explicada		13,99	12,45	12,35	9,55	9,11	5,21
Porcentaje total de varianza expl.		62,68					

La Figura 14 caracteriza los rasgos más representativos de la demanda turística en su dimensión económica: Precio medio por pernoctación y duración media de la estancia.

Respecto al precio medio pagado por los turistas, este se sitúa en torno a los 60 euros; no obstante, existen profundas diferencias entre los segmentos de turistas de ocio y de negocio y entre los grupos competitivos de hoteles para cada segmento. Así, los turistas de ocio, en conjunto, pagan más que los turistas de negocio; pero asimismo, los turistas de negocio mantienen un intervalo mayor de precios aceptables para los distintos tipos de hoteles en donde se alojan. En cuanto a la duración media de la estancia ésta es, en promedio 2,25 noches, no existiendo diferencias entre los turistas segmentados por el motivo del viaje. Este hecho se repite para los turistas de negocio respecto a los tipos de hoteles donde pernoctan, mientras para el grupo de turistas de ocio sí que existen diferencias en función del tipo de hotel elegido para pernoctar; así, para este segmento de ocio, el menor número de pernoctaciones las realizan los turistas alojados en hoteles céntricos de gama baja, mientras que el mayor número de noches corresponde con los huéspedes de los hoteles céntricos de gama alta; este hecho unido al menor precio contratado por la habitación para los turistas de ocio en hoteles de gama baja refuerza la idea de una mayor sensibilidad al gasto para estos viajeros; sensibilidad que va decreciendo en los turistas de ocio a medida que se aloja en hoteles de mayor categoría.

FIGURA 14.

Diferencias en la dimensión económica de los turistas según el tipo de hotel elegido para pernoctar

	Valores Globales	U de Mann-Whitney	TURISTAS DE OCIO						TURISTAS DE NEGOCIO					
			Valor Seg.	H de Kruskal-Wallis	CGB	PGM	CGM	CGA	Valor Seg.	H de Kruskal-Wallis	CGB	PGM	CGM	CGA
Precio medio contratado de la habitación	60,34	22743 ^a	64,03	36,94 ^a	58,74	50,21	66,23	75,47	56,54	130,94 ^a	46,54	47,54	59,38	85,99
Pernoctaciones	2,25	30316 ^{bs}	2,22	15,12 ^a	1,99	2,53	2,09	2,56	2,42	2,14 ^{bs}	2,41	2,32	2,38	2,54
Gasto total	135,77	30095 ^{bs}	142,15	17,99 ^a	116,89	127,03	138,42	193,20	136,83	22,02 ^a	112,16	110,29	141,32	218,41

Nota: CGB= CÉNTRICOS DE GAMA BAJA; PGM= PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA; CGM= CÉNTRICOS DE GAMA MEDIA; CGA= CÉNTRICOS DE GAMA ALTA; Valor Seg.= VALOR GLOBAL PARA EL SEGMENTO

Seguidamente y con el fin de ayudarnos en la interpretación de los resultados posteriores se cometan algunos aspectos diferenciales del comportamiento de compra de los turistas (ver Figura 15). Así, respecto a la frecuencia de compra de pernoctaciones en hotel se observa que en conjunto el 62,8% de los turistas realizan 8 o más viajes con pernoctación en hotel al año. Este dato está ocultando la gran diferencia entre los turistas segmentados por su motivación del viaje; de esta forma, se observa que un 87,4% de los turistas de negocio se alojan en hoteles en 8 o más ocasiones, mientras que esta frecuencia sólo ocurre en un 38,6% para los turistas de ocio.

Por otra parte, un 32% del conjunto los turistas repiten hotel. No obstante también existen profundas diferencias entre los segmentos de turistas ya que los turistas de negocio son mucho más fieles al hotel (repiten el 51,0%) que los de ocio (repiten el 13,6%). Este hecho refleja, por un lado, que algunos turistas negocio trabajan en determinadas áreas y por lo tanto repiten destino y, por otro lado, que los turistas de ocio viajan para conocer diferentes destinos turísticos.

FIGURA 15.

Diferencias en la en el comportamiento de compra de los turistas según el tipo de motivo del viaje

	VALORES GLOBALES		TURISTAS OCIO	TURISTAS NEGOCIO
	%	X ² Pearson		
Frecuencia de compra		135,629 ^a		
Hasta 3 veces al año	18,0%		33,5%	2,0%
De 4 a 7 veces	19,4%		28,0%	10,6%
8 o más veces	62,6%		38,6%	87,4%
Repetición de hotel	32,0%	25,755 ^a	13,6%	51,0%

En la Figura 16 se muestran los **Umbrales Psicológicos Diferenciales de Precios** tanto para los turistas de ocio como para los de negocio y el **Rango de Asimilación de Precio** delimitado por estos umbrales. Con el objetivo de aclarar los resultados procedemos a explicar el contenido de esta figura. Tomando el cuadro del Rango de Asimilación de Precios para los turistas de Ocio, la primera línea de resultados muestra en porcentaje el tamaño de los Umbrales Psicológicos Diferenciales de Precios (9,25% umbral de ganancia y 7,75% umbral de pérdida). Estos porcentajes fueron obtenidos mediante la búsqueda en rejilla expuesta en el apartado 3 “especificación del modelo”. A continuación y tomando como ejemplo a los Hoteles Céntricos de Gama Baja, en esta fila se recoge el tamaño en euros del Umbral Psicológico Diferencial de Precios (U.P.D.) de Ganancias (47,91€), para obtener este tamaño nos basamos en el trabajo de Kalwani y Yim (1992) y multiplicamos el % del Umbral de Ganancias por el precio medio pagado en el grupo competitivo, asimismo se refleja el índice de crecimiento de este rango entre tipos de hoteles. Seguidamente, se muestra la media del precio esperado para cada tipo de hotel (para los hoteles CGB es de 53,34€) y su correspondiente índice crecimiento entre tipos de hoteles. A continuación se expone el Umbral Psicológico Diferencial de Precios (U.P.D.) de Pérdidas (57,89€) calculado de forma similar al Umbral de Ganancias. La siguiente casilla recoge la distancia en euros desde Umbral Psicológico Diferencial de Precios de Ganancias al Precio Esperado (esta diferencia es denominada D.G.), el signo negativo refleja la ganancia en precio desde el punto de vista del consumidor. Posteriormente se presenta la distancia en euros desde Umbral Psicológico Diferencial de Precios de Pérdidas al Precio Esperado (denominada D.P.), el signo positivo refleja la pérdida en precio desde el punto de vista del consumidor. La última casilla recoge el tamaño en euros del Rango de Asimilación de Precios que corresponde a la diferencia entre D.P. y D.G., esta diferencia recoge el recorrido de todo el Rango de Asimilación en Precios en signo positivo.

Comparando los resultados para los turistas de ocio y de negocio de esta Figura 15, se observa por un lado que tanto los umbrales psicológicos diferenciales de precios de ganancia como de pérdida son diferentes entre los distintos segmentos de turistas (ocio vs negocio), siendo mucho más bajos en porcentaje y próximos al precio esperado en los turistas de ocio (9,25% umbral de ganancia y 7,75% umbral de pérdida) que en los de negocio (18% umbral de ganancia y 29,25% umbral de pérdida), lo que muestra una mayor sensibilidad al precio observado en los turistas de ocio que en los de negocio. Así, podemos **aceptar la H1** y señalar que los diferentes segmentos de turistas establecidos en función de la motivación del viaje muestran distinto Rango de Asimilación de Precios.

Por otro lado, se aprecia tanto para los turistas de ocio como para los de negocio la existencia de asimetría entre el precio esperado y los umbrales psicológicos diferenciales de precios de ganancias y pérdidas. No obstante, si bien para los turistas de ocio la distancia al umbral de pérdidas es menor que la distancia al de ganancias, lo que corrobora la literatura referida a los bienes, esto no ocurre para los turistas de negocio donde se observa una gran distancia al umbral psicológico de pérdidas. Esto puede ser debido a la existencia de una “dieta de gastos para la pernoctación” para estos turistas de negocio, de tal forma que mientras la pérdida no sobrepase la “dieta” estos turistas son indiferentes a esa pérdida, pudiéndose aproximar el umbral psicológico diferencial de precios de pérdidas (indiferencia) al umbral psicológico absoluto de precios de pérdidas (rechazo de la opción por causa exclusiva del precio). Estos resultados nos llevan a **aceptar sólo parcialmente la H2** ya que podemos concluir que para los dos segmentos existe asimetría en la distancia a los umbrales diferenciales, pero la menor distancia para los turistas de ocio del precio esperado al umbral diferencial de pérdidas no ocurre para los turistas de negocio.

FIGURA 16

Comparación del Rango de Asimilación de Precios (zona de indiferencia) entre los segmentos de turistas

TURISTAS DE OCIO - RANGO DE ASIMILACIÓN DE PRECIOS									
% UMBRAL PSICOLÓGICO DIFERENCIAL PRECIOS GANANCIA					% UMBRAL PSICOLÓGICO DIFERENCIAL PRECIOS PÉRDIDAS				
9,25%					7,75%				
	U.P.D.* GANANCIAS		PRECIO ESPERADO		U.P.D.*PÉRDIDAS		D.G.* media	D.P.* media	R.A.P.* media
	valor medio	índice	valor medio	índice	valor medio	índice			
HOT. CENTRICOS DE GAMA BAJA	47,91 €	100	53,34 €	100	57,89 €	100	-5,43€	4,55€	9,98€
HOTEL “A”	42,45 €		47,88€		52,43 €				
HOTEL “B”	59,88 €		65,31 €		69,86 €				
HOT. PERIFÉR. DE GAMA MEDIA	53,28 €	111,2	57,92 €	108,6	61,81 €	106,8	-4,64€	3,89€	8,53€
HOTEL “C”	53,28 €		57,92€		61,81 €				
HOT. CENTRICOS DE GAMA MEDIA	57,96 €	121,0	64,09 €	121,7	69,22 €	119,6	-6,13€	5,13€	11,26€
HOTEL “D”	57,69 €		63,82€		68,95 €				
HOTEL “E”	56,57 €		62,70 €		67,83 €				
HOTEL “F”	59,78 €		65,91€		71,04 €				
HOT. CENTRICOS DE GAMA ALTA	80,05 €	167,1	87,03 €	163,2	92,88 €	160,4	-6,98€	5,85€	12,83€
HOTEL “G”	84,47 €		91,45€		97,30 €				
HOTEL “H”	76,49 €		83,47€		89,32 €				

*U.P.D. = Umbral Psicológico Diferencial de Precios

D.G. =Distancia en euros desde Umbral Psicológico Diferencial de Precios de Ganancias al Precio Esperado (U.P.D. Ganancias –PE)

D.P. =Distancia en euros desde Umbral Psicológico Diferencial de Precios de Pérdidas al Precio Esperado (U.P.D. Ganancias –PE)

R.A.P. = Tamaño en euros del Rango de Asimilación De Precios (es igual a D.P. – D.G.)

TURISTAS DE NEGOCIO- RANGO DE ASIMILACIÓN DE PRECIOS									
% UMBRAL PSICOLÓGICO DIFERENCIAL PRECIOS GANANCIA					% UMBRAL PSICOLÓGICO DIFERENCIAL PRECIOS PÉRDIDAS				
18%					29,25%				
	U.P.D.* GANANCIAS		PRECIO ESPERADO		U.P.D.*PÉRDIDAS		D.G.*	D.P.*	R.A.P.*
	valor medio	índice	valor medio	índice	valor medio	índice	media	media	media
HOT. CENTRICOS DE GAMA BAJA	36,72 €	100	45,10 €	100	58,71 €	100	-8,38€	13,61€	21,99€
HOTEL “A”	29,98 €		38,36€		51,97 €				
HOTEL “B”	42,50 €		50,88€		64,49 €				
HOT. PERIFÉR. DE GAMA MEDIA	42,11 €	114,7	50,67 €	138,0	64,58 €	109,9	-8,56€	13,91€	22,47€
HOTEL “C”	42,11 €		50,67€		64,58 €				
HOT. CENTRICOS DE GAMA MEDIA	49,78 €	135,6	60,47 €	164,7	77,84 €	132,5	-10,69€	17,37€	28,06€
HOTEL “D”	53,71 €		64,40€		81,77 €				
HOTEL “E”	45,64 €		56,33€		73,70 €				
HOTEL “F”	55,67 €		66,36€		83,73 €				
HOT. CENTRICOS DE GAMA ALTA	75,69 €	206,1	91,17 €	248,2	116,32 €	198,1	-15,48€	25,15€	40,63€
HOTEL “G”	80,09 €		95,57€		120,72 €				
HOTEL “H”	66,88 €		82,36€		107,51 €				

Asimismo, en esta figura 16 se aprecia como el precio esperado por los turistas de ocio, en conjunto, es mayor que el de los turistas de negocio, pero el crecimiento de este precio esperado entre las categorías de hoteles es mayor en los turistas de negocio que en los de ocio. Asimismo se observa que tomando como centro el precio esperado el esfuerzo en reducir precios para lograr el impacto de este descuento es mucho menor para los turistas de ocio que

para los turistas de negocio, por otra parte la pérdida en precios hasta el umbral psicológico diferencial de pérdidas tiene menos impacto en los turistas de negocio que en los de ocio. Esto nos lleva a avisar a los directivos de la importancia de conocer tanto el precio esperado como los umbrales de precios, si quieren sacarle mayor partido a su política de precios.

La figura 17 recoge las correlaciones rho de Spearman entre el tamaño del Rango de Asimilación de precios y las variables propuestas en la parte teórica para las hipótesis desde la H3 a la H7. De esta forma, se observa que para el conjunto de turistas no hay significación estadística en la correlación entre el nivel de precios de referencia (precio esperado) y el tamaño del Rango de Asimilación de Precios, mientras que sí que existe esta correlación positiva dentro de cada segmento (ocio y negocio). La explicación a este hecho se puede observar en la figura 16, así por ejemplo si tomamos a los turistas alojados en hoteles céntricos de gama baja se observa que el precio esperado para los turistas de ocio es de 53,34€ y para los turistas de negocio es 45,10€ (para el mismo tipo de hotel decrece entre segmentos), mientras que el tamaño del Rango de Asimilación de precios (diferencia entre los umbrales de pérdidas y ganancias) es de 9,98€ para los de ocio y de 21,99€ para los de negocio (para el mismo tipo de hotel crece); de esta forma, lo que decrece el precio esperado entre los segmentos se compensa con lo que crece el rango de asimilación de precios entre los segmentos para el mismo tipo de hotel, esto hace que si se analiza a los turistas sin segmentar no exista correlación entre el nivel de precio esperado y el Rango de Asimilación de Precio. No obstante tal como se aprecia en la Figura 16 si observamos cada segmento de manera separada se comprueba como a medida que crece el nivel de precio esperado crece el tamaño del Rango de Asimilación de precios existiendo correlación estadísticamente significativa y positiva. Esto resultados nos avisan de la necesidad de estudiar los umbrales diferenciales de precio por segmentos y nos llevan a **aceptar sólo parcialmente la H3** (a mayor nivel de precio esperado mayor Rango de Asimilación de Precios).

En cuanto a la H4, los resultados de la Figura 17 nos muestran que si bien no existe correlación entre la frecuencias de compra y el Rango de Asimilación de Precios para cada segmento (ocio y negocio) sí existe esta correlación significativa y positiva al no segmentar el mercado. Esto revela que la gran diferencia entre los segmentos en los umbrales psicológicos diferenciales de precios y en la frecuencia de compra queda recogida, si no se segmenta el mercado, en la correlación positiva entre la frecuencia de compra y el Rango de Asimilación de Precios. Por lo tanto **se rechaza la H4** ya que en ella se suponía que una mayor frecuencia suponía menor Rango de Asimilación de Precios y en nuestro caso se produce un aumento, este resultado es consistente con el obtenido por Terui y Dahana (2006).

Este mismo hecho ocurre para la lealtad, donde si no se segmenta el mercado la gran diferencia en la lealtad entre los segmentos (los turistas de ocio no suelen repetir hotel mientras que los turistas de negocio repiten hotel en mayor medida) y el Rango de Asimilación de Precios se plasma en la existencia de correlación significativa y positiva entre la lealtad y el Rango de Asimilación de Precios. Esta correlación no ocurre para los turistas dentro de cada segmento. Esto nos lleva a **aceptar sólo parcialmente la H5**.

Respecto a la afirmación de que la dispersión en precios en la categoría de servicios incrementa el Rango de Asimilación de Precios no puede ser corroborada ni para el conjunto de turistas, ni para los turistas de negocio. Así, para al conjunto de turistas esto es debido a la oscilación en la relación entre estas variables (dispersión de precios y Rango de Asimilación de Precios) causada por la existencia dentro del mercado de distintos segmentos con Rango de Asimilación de Precios diferentes -por ejemplo, se observa que en los hoteles Céntricos de Gama Alta hay segmentos de turistas con distinto Rango de Asimilación de Precios y sin embargo la dispersión en precios en la categoría es la misma-. Respecto a los turistas de

negocio la existencia de no correlación se debe a que la mayor dispersión de precios se da en los hoteles Céntricos de Gama Alta (24,91€) seguido de los turistas alojados en hoteles Céntricos de Gama Baja (14,38€), mientras que el mayor tamaño del Rango de Asimilación de Precios se da en los turistas alojados en los hoteles de Gama Alta (40,63€) y el menor en los alojados en los hoteles Céntricos de Gama Baja (21,99€). Por otra parte, en los turistas de ocio sí que existe correlación significativa y positiva entre la dispersión en precios en la categoría de servicios y el Rango de Asimilación de Precios, así se observa como la menor dispersión de precios (7,27€) y el menor Rango de Asimilación de Precios (8,53€) corresponde con los turistas alojados en los hoteles Periféricos de Gama Media y la mayor dispersión de precios (24,91€) y el mayor Rango de Asimilación de Precios (12,83€) se da en los hoteles Céntricos de Gama Alta, tomando los otros dos tipos de hoteles valores intermedios. Estos resultados nos llevan a **aceptar sólo parcialmente la H6**.

En cuanto a que volatilidad del propio precio ensancha el Rango de Asimilación de Precios no puede ser corroborado para el conjunto de turistas. La explicación es miliar a la variable dispersión de precios de la categoría; así esto ocurre por la oscilación en las relación entre estas variables debido a la existencia dentro del mercado de distintos segmentos con Rango de Asimilación de Precios diferentes. No obstante esta correlación significativa y positiva si ocurre en el caso de cada segmento de turistas. De esta forma sólo se **acepta la H7 parcialmente**.

FIGURA 17

Comparación del Rango de Asimilación de Precios (zona de indiferencia) entre los segmentos de turistas

CORRELACIONES RHO DE SPEARMAN	TODOS LOS TURISTAS	TURISTAS DE OCIO	TURISTAS DE NEGOCIO
	Tamaño del Rango de Asimilación de Precios	Tamaño del Rango de Asimilación de Precios	Tamaño del Rango de Asimilación de Precios
Nivel del Precio de Referencia	0,069 ^{ns}	0,472^a	0,520^a
Frecuencia de Compra	0,475^a	0,091 ^{ns}	-0,025 ^{ns}
Lealtad	0,197^a	-0,166 ^{ns}	-0,112 ^{ns}
Dispersión de Precio de la Categoría	0,035 ^{ns}	0,484^a	0,050 ^{ns}
Volatilidad del Propio Precio (marca)	0,081 ^{ns}	0,546^a	0,128^a

a = la correlación es significativa al nivel 0,01

5.3. Análisis causal de la elección de grupo competitivo de hoteles diferenciado por segmentos de turistas

Se han realizado dos modelos causales, uno para los turistas de ocio y otro para los turistas de negocio, en el que se han incluido las variables dependiente y explicativas comentadas en el apartado 3 “especificación del modelo de elección”. Para este análisis causal se han utilizado los modelos logit multinomial. Los motivos que han llevado a ello son diversos: (i) la naturaleza cualitativa de la variable dependiente; (ii) la existencia de relaciones no lineales entre cada variable independiente y la variable a explicar. Asimismo, los diferentes análisis multivariantes previos (métodos factoriales) nos han permitido reducir el número de variables explicativas y prevenir la existencia de multicolinealidad entre las variables independientes. Otra ventaja adicional es la mejora de la parsimonia del modelo causal resultante.

La aplicación de los modelos logit multinomiales requiere que se cumpla el supuesto o premisa de Independencia de las Alternativas Irrelevantes (en adelante IIA) que establece que los coeficientes de probabilidades (entre alternativas) son independientes del resto de opciones (Green, 1999:791). Actualmente, la prueba estadística más utilizada es el test de

Hausman y McFadden (1984)⁵. Los resultados obtenidos sobre este test determinan la aceptación de la IIA para los dos Logit Multinomial. Los resultados obtenidos sobre este test determinan la aceptación de la IIA⁶. Es importante señalar que al ser cada categoría de la variable dependiente un Cluster facilita que no existan alternativas tan semejantes que resulten ser irrelevantes, este es otro motivo por el que se decidió analizar la elección de grupos competitivos de hoteles y no los hoteles en si mismo.

Para tener una visión completa del hecho analizado se ha optado por presentar todos los modelos resultantes según la categoría de referencia utilizada (ver Figuras 18 y 19), para una mejor comprobación de las hipótesis se ha puesto siempre como categoría de referencia el grupo competitivo de menor gama.

A continuación se comentan los resultados comprando la influencia de las variables independientes en la elección de tipo de hotel en cada segmento (ocio vs negocio).

Así, se observa que tanto para los turistas de ocio como para los de negocio las variables con mayor poder explicativo son las vinculadas al precio en sus dos facetas estudiadas: precio pagado por la pernoctación y la situación al comprar la pernoctación de ganancias o pérdida en precio. Respecto al precio pagado por la pernoctación, tanto para los turistas de ocio como para los de negocio, esta variable es significativa y positiva para todos los casos menos cuando se comparan los hoteles de Periféricos de Gama Media con los Céntricos de Gama Baja (no es significativa). Estos resultados nos permiten **aceptar la H10**, ya que se observa que a mayor precio existe una menor probabilidad de elegir los hoteles de gama más baja (si se cobra el mismo precio por la pernoctación existe menor probabilidad de elegir el de menor categoría).

En cuanto a la influencia de la ganancia y pérdida, una vez sobrepasados los umbrales psicológicos diferenciales de precios correspondientes, en conjunto la pérdida en precios afecta de manera negativa a la elección de un tipo de hotel de categoría superior y la ganancia afecta de manera positiva en la probabilidad de elegir un hotel de categoría superior, únicamente entre la elección de los hoteles Céntricos de Gama Media tomando como referencia los Hoteles Periféricos de Gama media encontramos una relación negativa en la forma que afecta la ganancia en precios, esto es lógico ya que los dos hoteles son de gama media y por lo tanto no podemos establecer una supremacía de gama entre uno u otro. Estos resultados permiten **aceptar las H8 y H9**. Además, comparativamente se aprecia que la ganancia en precio explica en mayor medida el comportamiento de elección de los turistas de ocio que de los de negocio, esto refleja la idea de búsqueda del “chollo” en el segmento de ocio. Contrariamente, la pérdida en precios explica en mayor medida el comportamiento de elección de los turistas de negocio que de los de ocio lo que refleja la idea “dieta para la pernoctación” en el segmento de negocio, dieta que puede estar impuesta por la empresa o autoimpuesta por el autónomo.

Respecto a las expectativas de calidad de servicio, en conjunto, son las variables con menor poder explicativo de las estudiadas, aunque tanto para los turistas de negocio como para los de

⁵ En este test, el estadístico utilizado es $H_{IIA} = (B_R - B_F)'(V(B_R) - V(B_F))^{-1}(B_R - B_F)$ que se distribuye asintóticamente como una chi-cuadrado siendo los grados de libertad la longitud de B_R (Long, 1997:184), además si H_{IIA} es negativo la hipótesis IIA no es rechazada (Simonoff, 2003:435).

⁶ Los resultados del test para los turistas de ocio según la alternativa eliminada son: céntricos de gama baja 2,715, periféricos de gama media -3,752, céntricos de gama media 12,117 y céntricos de gama alta -2,238; siendo el valor crítico al 95% de 28,869. Los resultados del test para los turistas de negocio para la alternativa eliminada son: céntricos de gama baja -66,405, periféricos de gama media -7,178, céntricos de gama media -3,483 y céntricos de gama alta 0,192; siendo el valor crítico al 95% de 28,869.

ocio existen factores de expectativas de calidad de servicio con alto poder explicativo, lo que nos permite **aceptar las H11 y H12**.

FIGURA 18
Modelo Logit Multinomial para la elección de hotel por turistas de ocio urbanos

TURISTAS DE OCIO	C.R.V*	REFERENCIA CÉNTRICOS DE GAMA BAJA			REFERENCIA PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA		REF. CÉNTRICO SG. MEDIA
		PGM	CGM	CGA	CGM	CGA	CGA
PRECIO DE LA PERNOCTACIÓN (PVP NOCHE Y HABITACIÓN)	40,19 ^a	-0,030 ^{ns}	0,057 ^a	0,101 ^a	0,087 ^a	0,131 ^a	0,044 ^a
PERCEPCIÓN DE GANANCIA- PÉRDIDA CON UMBRALES PSICOLÓGICOS DIFERENCIALES DE PRECIOS	60,39 ^a						
GANANCIA		2,144 ^a	0,322 ^{ns}	2,070 ^a	-1,822 ^a	-0,074 ^{ns}	1,748 ^a
PÉRDIDA		-0,888 ^{ns}	-1,157 ^a	-2,794 ^a	-0,268 ^{ns}	-1,905 ^c	-1,637 ^b
EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO							
F1. ELEMENTOS TANGIBLES	29,12 ^a	-0,175 ^{ns}	0,049 ^{ns}	1,475 ^a	0,224 ^{ns}	1,650 ^a	1,426 ^a
F2. ELEMENTOS DIFERENCIADORES	29,05 ^a	0,322 ^{ns}	0,751 ^a	1,344 ^a	0,429 ^{ns}	1,022 ^c	0,592 ^c
F3. EFICACIA Y LOCALIZACIÓN	9,51 ^b	0,174 ^{ns}	-0,348 ^b	0,378 ^{ns}	-0,522 ^c	0,204 ^{ns}	0,726 ^b
F4. EMPATÍA Y AMABILIDAD DEL PERSONAL	3,52 ^{ns}	0,143 ^{ns}	-0,132 ^{ns}	0,401 ^{ns}	-0,275 ^{ns}	0,258 ^{ns}	0,533 ^c
F5. CAPACIDAD DE TRANSMITIR CONFIANZA	24,29 ^a	0,130 ^{ns}	0,564 ^a	1,347 ^a	0,434 ^{ns}	1,217 ^a	0,783 ^b
F6. FACILIDAD DE APARCAMIENTO	5,60 ^{ns}	0,372 ^{ns}	0,228 ^{ns}	0,731 ^b	-0,144 ^{ns}	0,359 ^{ns}	0,503 ^{ns}
CONSTANTE		-0,061 ^{ns}	-2,842 ^a	-7,505 ^a	-2,781 ^c	-7,444 ^a	-4,664 ^a
BODAD DE AJUSTE		Nagelkerke 62,2% McFadden 33,1%					
		Casos bien clasificados 68,1%					

*C.V.R. = Contraste de Razón de Verosimilitud en el que se muestra el nivel de significación de la variable

FIGURA 19
Modelo Logit Multinomial para la elección de hotel por turistas de negocio urbanos

TURISTAS DE NEGOCIO	C.R.V*	REFERENCIA CÉNTRICOS DE GAMA BAJA			REFERENCIA PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA		REF. CÉNTRICO SG. MEDIA
		PGM	CGM	CGA	CGM	CGA	CGA
PRECIO DE LA PERNOCTACIÓN (PVP NOCHE Y HABITACIÓN)	172,79 ^a	0,015 ^{ns}	0,206 ^a	0,380 ^a	0,191 ^a	0,365 ^a	0,174 ^a
PERCEPCIÓN DE GANANCIA- PÉRDIDA CON UMBRALES PSICOLÓGICOS DIFERENCIALES DE PRECIOS	45,74 ^a						
GANANCIA		0,778 ^{ns}	-0,321 ^{ns}	2,716 ^a	-1,100 ^c	1,937 ^c	3,037 ^a
PÉRDIDA		-1,418 ^c	-4,364 ^a	-5,976 ^a	-2,946 ^a	-4,558 ^b	-1,612 ^{ns}
EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO							
F1. SERVICIO PERSONAL AL CLIENTE	0,80 ^{ns}	0,029 ^{ns}	0,080 ^{ns}	0,403 ^{ns}	0,051 ^{ns}	0,374 ^{ns}	0,323 ^{ns}
F2. ELEMENTOS DIFERENCIADORES	11,33 ^b	0,607 ^a	-0,009 ^{ns}	0,440 ^{ns}	-0,616 ^b	-0,167 ^{ns}	0,449 ^{ns}
F3. EFICACIA EN EL SERVICIO	13,30 ^a	0,777 ^a	0,117 ^{ns}	0,137 ^{ns}	-0,660 ^a	-0,640 ^{ns}	0,020 ^{ns}
F4. MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES	1,85 ^{ns}	0,314 ^{ns}	0,113 ^{ns}	0,134 ^{ns}	-0,200 ^{ns}	-0,179 ^{ns}	0,021 ^{ns}
F5. TRANQUILIDAD Y COMODIDAD	6,88 ^c	0,464 ^b	0,093 ^{ns}	0,532 ^{ns}	-0,372 ^{ns}	0,068 ^{ns}	0,440 ^{ns}
F6. FACILIDAD DE APARCAMIENTO	12,33 ^a	0,821 ^a	0,120 ^{ns}	-0,362 ^{ns}	-0,701 ^c	-1,183 ^a	-0,482 ^{ns}
CONSTANTE		-1,157 ^a	-10,352 ^a	-23,742 ^a	1,157 ^a	-22,586 ^a	-13,390 ^a
BODAD DE AJUSTE		Nagelkerke 71,7% McFadden 41,3%					
		Casos bien clasificados 73,0%					

*C.V.R. = Contraste de Razón de Verosimilitud en el que se muestra el nivel de significación de la variable

No obstante hay que hacer varias matizaciones. Así, se observa que estas expectativas de calidad de servicio tienen mayor poder explicativo en los turistas de ocio que en los de negocio, esto se debe a que los turistas de ocio repiten en menor medida el hotel (13,6%) que los de negocio (51,0%) y por lo tanto desconocen lo que les espera en el hotel. Por otro lado, se observa que los factores de expectativas de calidad de servicio que influyen en la elección de tipo de hotel son distintos para cada segmento de mercado; de esta forma, para el segmento

de ocio influyen todos los factores menos el factor “empatía y amabilidad del personal” y el factor “facilidad de aparcamiento”, contrariamente para los turistas de negocio el factor “facilidad de aparcamiento” es el que mayor poder explicativo tiene, seguido de “la eficacia del servicio” y “los elementos diferenciadores”. Estos resultados unidos a los ya comentados sobre la existencia de distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio para cada segmento diferenciado por el motivo del viaje nos permite **aceptar la H13**.

6.- CONCLUSIONES

Estas conclusiones se van a agrupar en tres partes: (i) implicaciones para la comunidad científica; (ii) implicaciones directivas; (iii) limitaciones y líneas de investigación futura.

Respecto a las **implicaciones para la comunidad científica** la conclusión fundamental a la que hemos llegado es que NO se pueden extrapolar plenamente a los servicios las conclusiones sobre umbrales psicológicos diferenciales de precios obtenidas en los estudios sobre bienes (ver Figura 20)

Hemos confirmado que los distintos segmentos de clientes de servicios (turistas) mantiene distinta zona de insensibilidad (al precio) alrededor del precio esperado (**H1**). En concreto en nuestro estudio esta zona de insensibilidad es mucho menor para los turistas de ocio (umbral psicológico diferencial de ganancias del 9,25% y de pérdidas del 7,75%) que para los de negocio (umbral de ganancias del 18% y de pérdidas del 29,25%). También hemos confirmado que existe asimetría en la distancia entre el precio esperado y los umbrales psicológicos diferenciales de ganancia y pérdida, lo que corrobora la teoría. Sin embargo, no podemos afirmar que esta distancia sea menor a las pérdidas en precio que a las ganancias para todos los segmentos, en particular los turistas de ocio mantienen menor distancia al umbral psicológico de pérdidas que al ganancias, mientras que ocurre lo contrario para los turistas de negocio (**H2**).

Asimismo, las variables que inciden en el tamaño del Rango de Asimilación de Precios lo hacen de manera distinta si analizamos el mercado segmentado o sin segmentar, de tal forma que se corrobora la teoría desarrollada para los bienes en algunos casos, pero se incumple en otros. En particular, el precio esperado incide positivamente en el tamaño del Rango de Asimilación de precios en cada segmento, pero si se analiza el mercado en conjunto esto no ocurre ya que para cada grupo competitivo de hoteles tenemos segmentos con distinto precio esperado y con distinto Rango de Asimilación de Precios, de tal forma que al comparar los segmentos, para el mismo hotel, uno tiene mayor precio esperado que el otro pero a su vez ese mismo segmento tiene menor Rango de Asimilación de precios, desvirtuando la relación entre precio esperado y Rango de Asimilación de Precios (**H3**).

Similares explicaciones ocurren para el resto de relaciones, de tal manera que sólo al analizar el mercado en conjunto, y debido a la diferencia entre segmentos, podemos afirmar que a mayor frecuencia existe mayor Rango de Asimilación de Precios, esta situación nos hace rechazar la **H4**; no obstante, esta conclusión es corroborada por el trabajo de Terui y Dahana (2006). Esta idea nos refleja que en determinados mercados el mayor conocimiento hace que el consumidor sea menos sensible al precio ya que reconoce las diferencias en precios y en servicios existentes en el mercado, cosa habitual en el subsector hotelero, mientras que los consumidores menos expertos piensan que se encontrarán más homogeneidad en el mercado.

Igualmente nos encontramos que sólo para el mercado en general y no para los segmentos podemos afirmar que cuanto mayor es la lealtad mayor es el Rango de Asimilación de Precios (**H5**). Esto se debe a las grandes diferencias existentes en la lealtad entre segmentos y a las pequeñas diferencias dentro de cada segmento.

En cuanto a la incidencia positiva de la dispersión en precios de la categoría de servicios y de la volatilidad del propio precio de la marca en el tamaño del Rango de Asimilación de Precios podemos concluir que sólo para algunos segmentos se da esta relación (**H6, H7**). Estos hechos tienen explicaciones similares a las comentadas para el precio esperado (H3) y desarrolladas en el apartado 4.

Esto resultados nos avisan de la necesidad de estudiar los umbrales diferenciales de precio por segmentos, ya que el tamaño de los umbrales y la forma en que se genera el tamaño del Rango de Asimilación de Precios difiere si se analiza el mercado segmentado o sin segmentar.

Por otra parte, sí que podemos extrapolar a los servicios algunas conclusiones procedentes del estudio de bienes. Así, en este trabajo confirmamos que la ganancia en precios, una vez sobrepasado el umbral psicológico diferencial de ganancias en precios, influye de manera positiva y directa en la elección del tipo de hotel (**H8**); por otra parte, la pérdida en precios, una vez sobrepasado el umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio, influye de manera negativa y directa en la elección del tipo de hotel (**H9**). Asimismo confirmamos otros trabajos existentes, tanto para los bienes como para los servicios, al afirmar que un incremento en el precio observado disminuye la probabilidad de elección de un determinado tipo de hotel, incrementándose, para ese precio más alto, la probabilidad de elegir un hotel de categoría superior (**H10**).

Otra de las preguntas que nos hacíamos al principio del trabajo era si influye de manera diferente las distintas dimensiones de expectativas de calidad de servicio en la elección de hotel para los segmentos de turistas diferenciados por el motivo del viaje. Podemos afirmar que sí, ya que las expectativas predictivas de calidad del servicio afectan directamente en la elección tanto para el segmento de ocio como para el de negocio (**H11, H12**). Además, hemos detectado la existencia de distintas dimensiones de expectativas predictivas de calidad de servicio para los diferentes segmentos del mercado de alojamiento hotelero y diferente poder explicativo de estas dimensiones en la elección de tipo de hotel (**H13**).

FIGURA 20
Grado de verificación de las hipótesis del estudio

Hipótesis	Descripción Resumida	¿se cumple?
H1	Los diferentes segmentos de turistas muestran distinto Rango de Asimilación de Precios	Sí
H2	Existe asimetría en la distancia a los umb. psic. dif. de precios (menor distancia a las pérdidas)	Parcialmente
H3	A mayor precio esperado mayor Rango de Asimilación de Precios	Parcialmente
H4	A mayor frecuencia de compra menor Rango de Asimilación de Precios	No
H5	A mayor lealtad a la marca por el turista mayor Rango de Asimilación de Precios.	Parcialmente
H6	A mayor dispersión del precio en la categoría mayor Rango de Asimilación de Precios.	Parcialmente
H7	A mayor volatilidad del propio precio de la marca mayor Rango de Asimilación de Precios.	Parcialmente
H8	La ganancia en precios influye de manera positiva y directa en la elección del tipo de hotel	Sí
H9	La pérdida en precios influye de manera negativa y directa en la elección del tipo de hotel	Sí
H10	El precio observado influye de manera negativa y directa en la elección del tipo de hotel	Sí
H11	Las expectativas de calidad de serv. afectan directamente en la elección de los turistas de ocio	Sí
H12	Las expectativas de calidad de serv. afectan directamente en la elección de los tur. de negocio	Sí
H13	Las distintas dimensiones de exp. de calidad de serv. afectan distintamente a los segmentos	Sí

Respecto a las **implicaciones para la gestión** la idea fundamental es avisar a los directivos de la importancia de conocer tanto el precio esperado como los umbrales psicológicos diferenciales de precios -en magnitud, formación e incidencia en la elección- si quieren sacarle mayor partido a su política de precios. De esta forma, si el directivo sabe el rango de insensibilidad alrededor del precio esperado para cada segmento, podrá por un lado cobrar más al cliente sin que este perciba la pérdida y por otro sabrá a partir de qué precio la rebaja en su cuantía tiene impacto en la decisión del consumidor. De otra forma podría estar

haciendo una bajada de precios y que el consumidor no lo valorase, con la consiguiente pérdida de rentabilidad.

Por otra parte si el directivo quiere hacer una oferta atractiva para cada segmento debe conocer cuales son las dimensiones de expectativas predictivas de calidad de servicio que en cada segmento hace que el consumidor se decante por una opción u otra.

Por último, los resultados evidencian una serie de fortalezas y debilidades para cada uno de los tipos de alojamientos analizados (ver Figura 21) que deberán ser consideradas por los directivos como un diagnóstico útil para establecer sus políticas comerciales.

FIGURA 21
Fortalezas y debilidades de los tipos de hoteles

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PEQUEÑOS HOTELES DE GAMA BAJA	• Buena relación localización-precio • Precio distintos y adaptado a los segmentos de ocio y de negocio. • Bajos niveles de expectativas sobre la calidad del servicio (para segmentos de clientes menos sensibles a la calidad).	• Limitada capacidad de compra de su clientela. • La carencia de elementos diferenciadores, reduce sus fuentes de ventajas competitivas sostenibles a la relación localización-precio y desde su pequeño tamaño y su emplazamiento no pueden ser entidades/empresas líderes en costes. • Al ser sus únicas fortalezas el precio y la localización en ambos segmentos (ocio y negocio), las ofertas de competidores de gama más alta y situados en el centro de la ciudad hacen que pierdan cuota de mercado.
HOTELES PERIFÉRICOS DE GAMA MEDIA	• Eficacia en el servicio hotelero, fuente de comodidad y de experiencias positivas para el cliente. • El atractivo para el turista radica en las características del hotel y en el precio bajo	• No diferenciar el precio entre los segmentos de turistas (ocio vs negocio) les puede hacer perder la oportunidad para rentabilizar el negocio.
HOTELES URBANOS DE GAMA MEDIA	• Adaptación a un segmento de precio intermedio que quiere alojarse en el centro de la ciudad y con un nivel servicio no excesivamente bajo.	• El desconocimiento del precio máximo que pueden pagarlos los turistas de negocio hace que pierdan posibles clientes. • No diferenciar el precio entre segmentos les hace perder la oportunidad de mejorar su rentabilidad. • Insuficientes elementos diferenciadores de la oferta hotelera, lo cual potencia los atractivos del destino turístico como elemento clave en la decisión del viajero. Ello refleja una dependencia de las acciones de los restantes grupos competitivos derivada de estar posicionados en un lugar intermedio.
HOTELES DE GAMA ALTA	• Los turistas de ocio perciben altos niveles de calidad de servicio. • Precio relativamente alto dirigido a un segmento de precios elevados. • Oferta adaptada a clientes menos sensibles al precio y más al nivel de calidad del servicio. • Oferta diferenciada respecto a la competencia.	• No diferenciar claramente la oferta de precios para los segmentos de turistas de ocio y de negocio les lleva a perder la oportunidad de rentabilizar mejor su negocio. • No conocer cual es el precio máximo que pueden pagarlos los turistas de negocio hace que pierdan posibles clientes.

En cuanto a las limitaciones del estudio hay que considerar varias. Primero, varios autores han considerado el carácter probabilístico y no determinista de los umbrales psicológicos de precios en el comportamiento de elección del consumidor (Georgescu-Roegen, 1958; Gabor y Granger, 1966; Han, Gupta y Lehmann, 2001). En el presente trabajo, si bien no se ha generado una función de probabilidad individual para cada umbral, sí que se recoge de manera global la idea de interpretar los umbrales en términos de probabilidad como sugirió Monroe (1971) y han aplicado recientemente Terui y Dahana (2006) con parámetros heterogéneos. Segundo, en este trabajo se ha decidió analizar, dentro del proceso polietápico de elección del turista, la etapa de elección de grupo competitivo de hotel (conjunto evocado

de alternativas), como se ha dicho los motivos fueron varios: (i) la reducción del número de alternativas permite analizar las causas que diferencian la decisión de elección de cada tipología de hoteles urbanos entre los turistas y extraer de forma más clara la estructura subyacente en el proceso de elección de los establecimientos hotelero; (ii) la etapa de elección del grupo competitivo ha sido escasamente estudiada en la literatura; (iii) el uso de cada tipo de hotel, como categoría de la variable dependiente, facilita que no existan alternativas tan semejantes que resulten ser irrelevantes y se incumpla la premisa de IIA necesaria para el uso de los modelos Logit Multinomial. No obstante, aunque estos fueran los motivos y nuestra investigación nos haya permitido estudiar la aplicación a los servicios de las conclusiones sobre umbrales psicológicos diferenciales de precios de los estudios sobre bienes, no hay que olvidar que no podemos afirmar que nuestras conclusiones son válidas para la elección de una marca determinada. Tercero, nuestro estudio se centra únicamente en un servicio, en un periodo de tiempo inferior a un año y en un reducido ámbito geográfico, lo que hace que sea necesario completar el trabajo a fin de detectar si los modelos obtenidos son generalizables o si reflejan las peculiaridades del servicio, periodo y entorno específico, en el que se ha realizado la presente investigación; de hecho, sería ideal poder haber realizado el estudio en más tipos de servicios, durante más tiempo, y en una zona geográfica más grande pero no ha sido posible con la financiación disponible.

Para concluir, se pueden apuntar varias líneas de investigación futuras, todas ellas desde una perspectiva de dar continuidad a este trabajo: (i) introducir en el modelo de elección umbrales psicológicos de precios probabilísticos, para lo que habrá que generar una función para cada umbral; (ii) estudiar el impacto en los servicios de otros umbrales psicológicos de precios, en especial los umbrales absolutos y el umbral de saturación de la ganancia; (iii) comprobar en otros servicios las conclusiones obtenidas; (iv) estudiar el impacto de los umbrales psicológicos en otros segmentos distintos a los aquí estudiados; (v) Estudiar de forma longitudinal la evolución y cambios del modelo ante diferentes actuaciones empresariales lo cual supone un estudio de carácter supraanual.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de marca*. Díaz Santos, Madrid.
- ABE, M. (1998): "Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price", *Journal of Retailing*, vol. 74 no. 4, pp. 541-568.
- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, B. – VÁZQUEZ CASIELLES, R. – DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (2004): "Influencia de los precios de referencia y las pérdidas y ganancias en la selección de marca: Importancia de la fidelidad del consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 8 no. 2, pp. 65-91.
- ANDERECK, K.L. - CALDWELL, L.L. (1994): "Variable selection in tourism market segmentation models", *Journal of Travel Research*, vol. 33 no. 2, pp. 40-46.
- ANDERSON, E.W. (1996): "Customer satisfaction and price tolerance", *Marketing Letters*, vol. 7 no. 3, pp. 265-274.
- BAYNE, C.E. - BEAUCHAMP, J.J. - BEGOVICH, C.L. - KANE, V.E. (1980): "Monte Carlo comparison of selected clustering procedures". *Pattern Recognition*, vol. 12, pp. 51-62.
- BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing services. Competing through quality*. Free Press, New York.
- BIGNÉ, J.E. – VILA, N (2000): "Métodos alternativos de la identificación de grupos competitivos: Un enfoque de demanda", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4 no.1, septiembre, pp. 43-72.
- BIGNÉ, J.E. – VILA, N. (2001): "Alternative ways in competitive groups definition: A managers approach", *Journal of Marketing Management*, vol. 17 no. 7-8, pp. 671-693.

- BIGNÉ, J.E. – VILA, N. (2002): “Competitive groups in the automobile industry: a compared supply-demand approach”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 10 no. 1, pp. 21-42.
- BIGNÉ, J.E. – VILA-LÓPEZ, N. – KÜSTER-BOLUDA, I. (2000): “Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs”, *European Journal of Innovation Management*, vol. 3 no. 4, pp. 190-198.
- BLATTBERG, R.C. – BRIECH, R. – FOX, E.J. (1995): “How promotions work”, *Marketing Science*, vol. 14 no. 3, pp. 122-132.
- BLASHFIELD, R.K. (1976): “Mixture model tests of cluster analysis: Accuracy of four agglomerative hierarchical methods”, *Psychological Bulletin*, vol. 83, pp. 377-388.
- BLASHFIELD, R.K. - ALDENDERFER, M.S. (1978): “The literature on cluster analysis”, *Multivariate Behavioural Research*, vol. 13, pp. 271-295.
- BOLTON, L.E. – WARLOP, L. – ALBA, J.W. (2003): “Consumer perceptions of price (un)fairness”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, March, pp. 474-491.
- BOZTUG, Y. – HILDEBRANDT, L. (2005): “An empirical test of theories of price valuation using a semiparametric approach, reference prices, and accounting for heterogeneity”, *SFB Economic Risk, discussion paper*, 2005-57.
- BRIESCH, R. – KRISHNAMURTHI, L. – MAZUMDAR, T. – RAJ, S.P. (1997): “A comparative analysis of reference price models”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, September, pp. 202-214.
- BUCKLIN, R.E. – GUPTA, S. (1999): “Commercial use of UPC Scanner Data: Industry and academic perspectives”, *Marketing Science*, vol. 18 no. 3, pp. 247-273.
- BUTTLE, F. (1996): “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of Marketing*, vol. 30 no. 1, pp. 8-32.
- CADOTTE, E.R. - WOODRUFF, R.B. - JEMKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, pp. 305-314.
- CHAN, R.Y.K. (1998): "Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.5 no. 4, pp. 5-21.
- CHEN, C. – SCHWARTZ, Z. (2006): “The importance of information asymmetry in customers’ booking decisions. A cautionary tale from the internet”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 47 no. 3, pp. 272-285.
- CHOI, T.Y.- CHU, R. (2001): "Determinants of hotels’ satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 277-297.
- CHU, R.K.S. - CHOI, T. (2000): "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers", *Tourism Management*, vol. 21 no. 4, pp. 363-377.
- CHUNG, K.Y. - OH, S.Y. - KIM, S.S. - HAN, S.Y. (2004): "Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers", *Tourism Management*, vol. 25 no. 4, pp. 429-441.
- CLARK, D. - PRICE, C.H. - MURRMANN, S.K. (1996): "Buying centers: Who chooses convention sites", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, vol. 37 no. 4, pp. 72-76.
- CLOW, K.E. - GARRETSON, J.A. - O'BRYAN, D. (1995): "Situational influences on the choice criteria form hotels by leisure travelers", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3 no. 3, pp. 5-19.
- CLOW, K.E. – KURTZ, D.L. – OZMENT, J. (1998): “A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services”, *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 63-73.
- CROMPTON J. (1992): “Structure of vacation destination choice sets”, *Annals of Tourism Research*, vol. 19 no. 3, pp. 420-434.
- CROMPTON, J. – ANKOMANH, P. (1993): “Choice set proposition in destination decision”, *Annals of Tourism Research*, vol. 20 no. 3, pp. 461-476.
- DAWAR, N.- PILLUTLA, M.M. (2000): “Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectation”, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, may, pp. 215-226.

- DÍAZ, A.M. - IGLESIAS, V. - VÁZQUEZ, R. - RUIZ, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 2, pp. 132-146.
- DIEHL, K. – KORNISH, L. J. – LYNCH, J.G. (2003): "Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, June, pp. 56-71.
- DING, S. - GESCHKE, U. - LEWIS, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 2, February, pp. 1-31.
- DOYLE, P. – SAUNDERS, J. (1985): "Market segmentation and positioning in specialised industrial markets", *Journal of Marketing*, vol. 49, Spring, pp. 24-32.
- ERDEM, T. - MAYHEW, G. - SUN, B. (2001): "Understanding reference-price shoppers: A within and cross-category analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 4, pp.445-457.
- GABOR, A. – GRANGER, C.W.J. (1966): "Price as an indicator of quality: Report on an enquiry", *Economica*, vol. 46, February, pp. 43-70.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (1958): "Threshold in choice and theory of demand", *Econometrica*, vol. 26 no. 1, pp. 157-168.
- GOLDBERG, S.M. - GREEN, P.E. - WIND, Y. (1984): "Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities", *Journal of Business*, vol. 57 no. 1, pp. 111-132.
- GREEN, W.H. (1998): *Análisis econométrico*. Prentice Hall, Madrid.
- GRIFFIN, R.K. - SHEA, L. - WEAVER, P. (1996): "How business travelers discriminate between mid-priced and luxury hotels: An analysis using a longitudinal sample", *Journal of hospitality & Leisure Marketing*, vol. 4 no. 2, pp. 63-75.
- GUPTA, S. – COOPER, L.G. (1992): "The discounting of discounts and promotion thresholds (by consumer)", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 401-411.
- GUTIERREZ CILLÁN, J. (1993): "La relación precio-calidad percibida: un estudio empírico". *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, no. 8, pp. 45-65.
- HAMER, L.O. – SHAW-CHING LIU. B. – SUDHARSHAN, D. (1999): "The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models", *Journal Of Services Research*, vol. 1 no. 3, February, pp. 275-289.
- HAN, S. – GUPTA, S. – LEHMANN, D.R. (2001): "Consumer price sensitivity and price thresholds", *Journal of Retailing*, vol. 77 no.4, pp.435-456.
- HAUSMAN, J. – McFADDEN, D. (1984): "Specification tests for the multinomial Logit Model", *Econometrica*, vol. 52 no. 5, September, pp. 1219-1240.
- HELLSTRÖM, J. (2006): "A bivariate count data model for household tourism demand", *Journal of Applied Econometrics*, vol. 21 no. 2, pp. 213-226.
- HERRMANN, A. - HUBER, F. - SIVAKUMAR, K. - WRICKE, M. (2004): "An empirical analysis of determinants of price tolerance", *Psychology & Marketing*, vol. 21 no.7, pp.533-551.
- HEUNG, V.C.S. - WONG M.Y. (1997): "Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3 no. 3, pp.264-271.
- HIGGS, B. – POLONSKY, M.J. - HOLLICK, M. (2005): "Measuring expectations: Forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12 no. 1, pp. 49-64.
- HU, C. - HIEMSTRA, S.J. (1996): "Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection", *Journal of Travel Research*, vol. 35 no. 2, pp. 62-69.
- IGLESIAS, V. (2004): "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?", *Journal of Service Research*, vol. 7 no. 1, August, pp. 90-103.
- JACOBSON, R. – OBERMILLER, C. (1990): "The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers", *Journal of Consumer Research*, vol. 16 no. 4, March, pp. 420-432.
- JANISZEWSKI, C. – LICHTENSTEIN, D.R. (1999): "A range theory account of price perception", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, March, pp. 353-368.

- JOHNSON, C. – MATHEWS, B.P. (1997): "The influence of experience on service expectations", *International Journal Of Service Industry Management*, vol. 8 no. 4, pp. 290-305.
- JUNE, L.P. - SMITH, S.L.J. (1987): "Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining", *Journal of Travel Research*, vol. 26 no. 2, pp. 20-27.
- KALWANI, M.U. – YIM, C.K. (1992): "Consumer price and promotion expectations: An experimental study", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, February, pp. 90-100.
- KALWANI, M.U. – YIM, C.K. – RINNE, H. J. - SUGITA Y. (1990), "A price expectation model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, August, pp. 251-262.
- KALYANARAM, G. – LITTLE, J.D.C. (1994): "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 408-418.
- KALYANARAM, G. – WINER, R. S. (1995): "Empirical generalizations from reference price research", *Marketing Science*, vol. 14 no. 2, pp. 161-169.
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979): "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica* vol. 47 (March), pp. 263-291
- KASHYAP, R. -BOJANIC, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 45-51.
- KOPALLE, P.K. – LEHMANN, D.R. (2001): "Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 3, pp. 386-394.
- KOPALLE, P.K. – LINDSEY-MULLIKIN, J. (2003): "The impact of external reference price on consumer price expectations", *Journal of Retailing*, vol. 79 no. 4, pp. 225-236.
- KNOBLICH, H. (1994): "Representación espacial de las relaciones de competencia entre productos", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 4 no. 1, pp. 27-38.
- KRISHNAMURTHI, L. – MAZUMDAR, T. – RAJ, S.P. (1992): "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 299-310.
- KUIPER, F. K. – FISHER, L.A. (1975): "A Monte Carlo comparison of six clustering procedures", *Biometrics*, vol. 31, pp. 777-783.
- LEWIS, R.C. (1984a): "Theoretical and practical considerations in research design", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.24 no. 4, pp. 25-35.
- LEWIS, R.C. (1984b): "The basis of hotel selection", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.25 no. 2, pp. 54-59.
- LEWIS, R.C. (1984c): "Isolating Differences in Hotel Attributes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no. 3, pp. 64-77.
- LEWIS, R.C. (1985): "Predicting hotel choice: The factors underlying perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no.4, pp 82-97.
- LEWIS, R.C. - SHOEMAKER, S. (1997): "Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38 no. 2, pp. 44-54.
- LOCKYER, T. (2002): "Business guests' accommodation selection: The view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14 no. 6, pp.294-300.
- LOCKYER, T. (2005): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, vol. 26 no. 4, August, pp. 529-537.
- LONG, J.S. (1997): *Regression models for categorical and limited dependent variables*, Sage, London.
- MARTÍNEZ, M.P.- MOLLÁ, A. - GÓMEZ, M.A. - ROJO, J.L. (2006): "Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15 no. 1, pp. 73-80.
- MÁS RUIZ, F.J. (1995): "El análisis de grupos estratégicos y sus aplicaciones de gestión", *ICE Tribuna de Economía*, no. 747, noviembre, pp. 135-150.
- MÁS RUIZ, F.J. (1996): *Competencia y dinámica de grupos estratégicos: Aplicación al sector bancario español*. Universidad de Alicante, Alicante.

- MATHUR, S.S. (1988): "How firms compete: a new classification of generic strategies". *Journal of General Management*, vol. 8, pp. 99-127.
- MATTILA, A. (1999): "Consumers' value judgements", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40 no. 1, pp.40-46.
- MAYHEW, G.E. - WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external references prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.
- MAZUMDAR, T. – JUN, S.Y. (1992): "Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price thresholds", *Marketing Letters*, vol. 3 no. 4, October, pp. 435-456.
- MAZUMDAR, T. – PAPATLA, P. (1995): "Loyalty differences in the use of internal and external reference prices", *Marketing Letters*, vol. 6 no. 2, pp. 111-112.
- MAZUMDAR, T. – PAPATLA, P. (2000): "An investigation of reference price segments", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, May, pp. 246-258.
- McCLEARY, K. W. - CHOI, B. M. - WEAVER, P.A. (1998): "A comparison of hotel selection criteria between US and Korean business travelers", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22 no. 1, pp.25-39.
- McCLEARY, K.W. - WEAVER, P.A. - HUTCHINSON, J.C. (1993): "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, vol. 32 no. 2, pp. 42-48.
- MILLER, J.A. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements", en *Conceptualization and Measurement of Consumer and Dissatisfaction*, Hunt, H.K. (ed). Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 72-91.
- MITTAL, B. – LASSAR, W.M. (1996): "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, vol. 72 no. 1, pp. 95-109.
- MOJENA, R. (1977): "Hierarchical grouping methods and stopping rules: An evaluation", *Computer Journal*, vol. 20, pp. 359-363.
- MOK, C. - ARMSTRONG, R.W. (1998): "Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4 no. 4, pp.381-391.
- MONROE, K.B. (1971): "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 460-464.
- MONROE, K.B. (1973): "Buyers' subjective perception of price", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 70-80.
- NADIRI, H. – HUSSAIN, K. (2005): "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services", *Managing Service Quality*, vol. 15 no. 3, pp. 259-277.
- OFIR, C. (2004): "Reexamining Latitude of Price Acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, March, pp. 612-621.
- OH, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel", *Tourism Management*, vol. 24 no.4, pp. 387-399.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, November, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. – BURKE, R.R. (1999): "Expectation processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, vol.1 no. 3, February, pp. 196-214.
- PARASURAMAN, A. - BERRY, L.L.- ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, vol. 32 no. 3, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, pp. 111-124.
- PAUWELS, K. – SRINIVASAN, S. – FRANCES, P.H. (2007): "When do price thresholds matter in retail categories?", *Marketing Science*, vol. 26 no.1, January-February, pp. 83-100.
- PELEGRÍN BORONDO, J. (2006): "Grupos competitivos de hoteles urbanos y elección de alojamiento por el consumidor", *Investigación y Marketing*, no. 92 septiembre, pp. 50-60.

- PETERAF, M. – SHANLEY, M. (1997): “Getting to know you: A theory of strategic group identity”, *Strategic Management Journal*, vol. 18, summer special issue, pp. 165-186.
- RAJENDRAN, K.N. – TELLIS, G. J. (1994): “Contextual and temporal components of reference price”, *Journal of Marketing*, vol. 58, January, pp. 22-34.
- RAMAN, K. – BASS, F.M. (2002): “A general test of reference price theory in the presence of threshold effects”, *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol. 47 no.2, pp. 205-226.
- SAMMONS, G. - MOREO, P. - BENSON, L. F. - DEMICCO, F. (1999): "Analysis of female business travelers' selection of lodging accommodations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8 no. 1, pp. 65-83.
- SAWYER, A. G. – DICKSON P. R. (1984): “Psychological perspectives on consumer response to sales promotion”, In Jock, K.E. (ed.) *Research on Sales Promotion: Collected Papers Cambridge*. MA: Marketing Science Institute, pp. 1-21.
- SHERIF, C. W. (1963): “Social categorization as function of Latitude of Acceptance and series range”, *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 67, pp.
- SHERIF, M. –TAUB, D. – HOVLAND, C.I. (1958): “Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli and judgments”, *Journal of Experimental Psychology*, vol. 55, no. 2, pp. 150-155.
- SIMONOFF, J.S. (2003): *Analyzing Categorical Data*. Board, Stanford.
- SIRAKAYA, E. – WOODSIDE, A.G. (2005): “Building and testing theories of decision making by travellers”, *Tourism Management*, vol.26 no. 6, pp. 815-832.
- SÖNMEZ, S.F. – GRAEFE, A.R. (1998, b): “Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25 no. 1, pp. 112-144.
- STIGLITZ, J.E. (2002): “La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica”, *Revista Asturiana de Economía*, no. 25, pp. 95-164.
- SURI, R. – MONROE, K.B. (2003): “The effects of time constraints on consumers' judgments of price and products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, June, pp. 92-104.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, October, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994): “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment”, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 132-139.
- TEECE, D.J. – PISANO, G. – SHUEN, A. (1997): “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, vol. 18 no. 7, pp. 509-533.
- TERUI, N. – DAHANA, W.D. (2006): “Estimating heterogeneous price thresholds”, *Marketing Science*, vol. 25 no. 4, July – August, pp. 384-391.
- TERUI, N. – IMANO, Y. (2005): “Forecasting model with asymmetric market response and its application to pricing of consumer package goods”, *Applied Stochastic In Business and Industry*, vol. 21 no. 6, pp. 541-560.
- TSAUR, S.H. - TZENG, G.H. (1995): "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.4 no. 4, pp. 55-69.
- UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1990): “Attitude determinants in tourism destination choice”, *Annals of Tourism Research*, vol. 17 no. 3, pp. 432-448.
- URBANY, J.E. – DICKSON, P.R. (1991): “Consumer normal price estimation: Market versus personal standards”, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, June, pp. 45-51.
- VAN HEERDE, H.J. – LEEFALNG, P.S.H. – WITTINK, D.R. (2001): “Semiparametric analysis to estimate the deal effect curve”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38 no. 2, pp. 197-215.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1986): “Análisis de las estructuras del mercado y de la estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del consumidor”, *Esic-Market*, enero-marzo, pp.115-131.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. - SANTOS VIJANDE, M.L. - DÍAZ MARTÍN, A.M. (1998): "Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: Impacto sobre la estrategia detallista", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, no. 3, pp. 117-140.

- VITORINO, L. – VERMA, R. – PLASCKA, G. – DEV, CH. (2005): “Service innovation and customer choices in the hospitality industry”, *Managing Service Quality*, vol. 15 no. 6, pp. 555-576.
- VOLKMANN, J. (1951): “Scales of judgment and their implications for social psychology”, En Rohrer, J.H. y Sherif, M. (eds), *Social Psychology at crossroad*. Harper, New York, pp. 273-296
- WALKER, J. – BAKER, J. (2000): “ An exploratory study of a multi-expectation framework for service”, *Journal of Service Marketing*, vol. 14 no. 5, pp. 411-431.
- WEAVER, P.A. - OH, H.C. (1993): "Do American business travelers have different hot", *International Journal of contemporary hospitality*, vol. 5 no. 3, pp. 16-21.
- WINER, R.S. (1986): “A reference price model of brand choice for frequently purchased products”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 250-256.
- WINER, R.S. (1989): “A multi-stage model of choice incorporating reference prices”, *Marketing Letters* vol. 1 no. 1, pp. 27-36.
- WIND, J. - GREEN, P.E. - SHIFFLET, D. - SCARBROUGH, M. (1989): “Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing”, *Interfaces*, vol. 19 no. 1, January-February, pp. 25-47.
- WONG, K.K.F. - CHI-YUNG, L. (2001): "Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11 no. 1, pp.17-33.
- WONG, C. – KWONG, W. (2004): “Outbound tourist’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours”, *Tourism Management*, vol. 25 no. 5, pp. 581-592.
- WOODSIDE, A.G. – LYSONKI, S. (1989): “A general model of travel destination choice”, *Journal of Travel Research*, vol. 27 no. 4, pp. 8-14.
- WOODRUFF, R.B. – CADOTTE, E.R. – JENKINS, R.L. (1983): “Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, vol. 20 August, pp. 296-304
- YAVAS, Y. – BABAKUS, E. (2005): “Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24 no. 3, pp. 359-367.
- ZHEITHAML, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, July, pp. 2-22
- ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 21 no. 1, pp. 1-12.
- ZEITHAML, V.A. - BITNER, M.J. (2002): *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill, Boston.
- ZINS, A.H. (1998): "Leisure traveller choice models of theme hotels using psychographics", *Journal of Travel Research*, vol. 36, Spring, pp. 3-15.



SERVICIO DE PUBLICACIONES

Teléfono: (+34) 941 299 187
publicaciones@adm.unirioja.es
<http://publicaciones.unirioja.es>