

## **VALOR DE MARCA EN LOS HOTELES DE ALTA CATEGORÍA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL HUÉSPED SEGÚN SU PAÍS DE ORIGEN<sup>1</sup>.**

## **BRAND EQUITY IN HIGH-QUALITY HOTELS: AN ANALYSIS BASED ON GUESTS PERSPECTIVE ACCORDING TO THEIR COUNTRY OF ORIGIN.**

MAJA ŠERIĆ\*

*Instituto de Economía Internacional – Universidad de Valencia*

IRENE GIL SAURA\*\*

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados –  
Universidad de Valencia*

### **RESUMEN**

El valor de marca se ha mostrado como un concepto importante en la literatura de marketing dado que genera ventajas competitivas a las empresas. Este trabajo pretende profundizar en la naturaleza del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Croacia. Los estudios previos han identificado tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: imagen, calidad percibida y lealtad. La investigación empírica se ha centrado en 120 huéspedes de hoteles ubicados en la provincia de Dalmacia, con la finalidad de investigar la percepción de todas estas dimensiones desde la perspectiva del consumidor y observar si existen diferencias significativas en la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia y de los huéspedes procedentes de otros países.

Del análisis descriptivo se constata el grado medio-elevado de la percepción de la imagen de marca, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. Por su parte, la prueba U de Mann-Whitney muestra diferencias significativas en la lealtad hacia la marca.

---

Fecha de recepción 31 de marzo de 2011. Fecha de aceptación: 30 de abril de 2011

<sup>1</sup> Este estudio ha sido realizado en el marco de la línea de investigación de los proyectos SEJ2007-66054/ECON y ECO2010/17475, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación. \*Maja Šerić - Becaria V Segles, Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, c/Serpis 29, 3a planta, 46022 Valencia. Tel.: +34 963 82 87 20. Email: [Maja.Seric@uv.es](mailto:Maja.Seric@uv.es). \*\*Irene Gil Saura - Catedrática de Universidad, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia. Tel.: +34 963 82 83 12. Email: [Irene.Gil@uv.es](mailto:Irene.Gil@uv.es).

**Palabras clave:** valor de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca, hoteles, Croacia.

## **ABSTRACT**

Brand equity has grown in importance in the marketing literature as it provides the companies with competitive advantages. This paper intends to study in greater detail the concept of brand equity in high-quality hotels of Croatia. Previous studies revealed that brand image, perceived quality, and brand loyalty are significant components of brand equity within the hotel sector. The empirical study has focused thus on 120 guests of hotels situated in Dalmatia, region of Croatia, aiming to explore their perception of each brand equity dimension and to observe if there are significant differences in perceptions between the guests from Croatia and the guests from other countries.

Descriptive statistics analysis shows a middle/high level of brand image perception, a high level of perceived quality, and a middle level of brand loyalty. The Mann-Whitney U test confirms significant differences in brand loyalty.

**Key words:** brand equity, brand image, perceived quality, brand loyalty, hotels, Croatia.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La literatura ha evidenciado varios criterios de estimación del valor de marca, de ahí que todavía existan ciertas deficiencias y desacuerdos en su conceptualización y medida. En concreto, destacan tres perspectivas de análisis del constructo: a) la perspectiva del consumidor; b) la perspectiva financiera y c) la perspectiva global (Del Río et al., 2002; Kim y Kim, 2005; Bailey y Ball, 2006). Así, la perspectiva centrada en el consumidor considera que la marca generará el valor para la empresa siempre y cuando aporte el valor al consumidor (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Yoo y Donthu, 2001). Por otra parte, desde la perspectiva financiera se adopta un enfoque económico que enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial, capaz de afectar a los flujos de caja de la compañía, al valor de sus acciones y/o al precio de venta (Simon y Sullivan, 1993). Por último, la perspectiva global combina las dos perspectivas anteriores, abarcando tanto el poder de mercado como el valor financiero de la marca (Motameni y Shahrokhi, 1998).

Las conceptualizaciones del valor de marca propuestas por Aaker (1991; 1996) y Keller (1993) han sido las más relevantes y referenciadas en la literatura. A pesar de ser distintas, ambas han abordado el concepto desde la perspectiva del consumidor. Los autores han demostrado que el valor de marca basado en el

consumidor aportará el valor tanto a la empresa como al consumidor (Kayaman y Arasli, 2007).

A pesar del gran interés por el tema del valor de marca entre los académicos y prácticos, existe poca consideración e investigación empírica sobre su eco, impacto y medición en el sector hotelero (Cobb-Walgren et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007). Por otra parte, el ámbito de las empresas de servicios se caracteriza por una gran cantidad de experiencias y encuentros socio-culturales. Sin embargo, existe escasa evidencia empírica sobre la influencia de los factores culturales en la calidad percibida e intenciones conductuales del consumidor, especialmente cuando estos ocurren en la valoración del servicio hotelero (García y Gil, 2005; Tsaur et al., 2005).

Con todo, este estudio pretende profundizar en la naturaleza del constructo valor de marca, en el ámbito de las empresas de servicios, en particular en los hoteles, desde una perspectiva transnacional del consumidor. De este modo, se quiere progresar, en primer lugar, en la identificación de las dimensiones que contribuyen a la formación del constructo dentro del sector hotelero. En segundo lugar, en el análisis de las dimensiones identificadas desde el punto de vista de los huéspedes y en tercer lugar, en la observación de las diferencias en la percepción entre los huéspedes croatas y los huéspedes procedentes de otros países. Desde nuestro conocimiento, no se ha registrado ningún estudio en este sentido en los hoteles de alta categoría de Dalmacia, lo que hace particularmente interesante esta investigación.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma: después de la introducción, se expone la revisión de la literatura que incluye: la revisión conceptual del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, la identificación de las dimensiones significativas del concepto dentro del sector hotelero y la relación entre los factores culturales, percepciones e intenciones conductuales del consumidor. Se presentan igualmente las características básicas del sector hotelero en Croacia, entorno geográfico en el que se desarrolla la investigación empírica. A continuación se proponen las cuestiones a investigar, se describe la metodología y se analizan los resultados de la investigación. El trabajo acaba con la exposición de las conclusiones derivadas del trabajo, sus limitaciones y la descripción de distintas propuestas de investigación futuras.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. El valor de marca desde la perspectiva del consumidor**

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor se define como “*el conjunto de activos y pasivos vinculados a la*

marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (Aaker, 1991: 15). Aaker (1991; 1996) distingue cuatro dimensiones del valor de marca: a) imagen de marca; b) calidad percibida; c) lealtad hacia la marca y d) notoriedad. Por otra parte, Keller (1993: 9) señala que el valor de marca es “*el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de marca sobre su respuesta a las actividades de marketing*” y sugiere estimar el concepto a través del conocimiento de marca, es decir, a través de notoriedad e imagen.

Basándose en la conceptualización del valor de marca propuesta por Aaker (1991; 1996), los estudios de Cobb-Walgren et al. (1995) y de Yoo y Donthu (2001) han propuesto aproximarse al valor de marca a través de las percepciones del consumidor (notoriedad, asociaciones y calidad percibida) y a través del comportamiento del consumidor hacia la marca (lealtad y disponibilidad a pagar un precio Premium).

Las cuatro dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1991; 1996) han sido empleadas en varios estudios (p.e. Motameni y Shahrokhi, 1998; Yoo y Donthu, 2001; Kim y Kim, 2005; Kayman y Arasli, 2007). Además, Denizci y Tasci (2010) han añadido el valor, entendido como la diferencia entre los costes y beneficios del producto, como la quinta dimensión del valor de marca de un producto turístico (hotel, restaurante, resort o destino turístico).

A continuación abordaremos el valor de marca, las dimensiones del concepto que se mostraron significativas en el sector hotelero y la relación entre factores culturales, percepciones e intenciones comportamentales del consumidor.

## **2.2. El valor de marca y sus dimensiones en el sector hotelero**

Prasad y Dev (2000: 24) definen el valor de marca del hotel como “*las actitudes y percepciones formadas, favorables y desfavorables, que influyen al consumidor a la hora de reservar el hotel*”. Bailey y Ball (2006: 34) lo definen como “*el valor que los consumidores y los propietarios del hotel asocian con la marca del hotel y el impacto de estas asociaciones en su comportamiento*”.

Algunos estudios sobre el valor de marca en el sector hotelero se han enfocado solo en algunas de las cuatro dimensiones propuestas por Aaker (1991; 1996). Así por ejemplo, Cobb-Walgren et al. (1995) se han centrado en los componentes perceptivos de la conceptualización de Aaker (1991; 1996), es decir: a) notoriedad; b) asociaciones y c) calidad percibida. Sus resultados revelan que a mayor valor de marca corresponden mayores preferencias e intenciones de compra.

Por otra parte, Prasad y Dev (2000) han desarrollado un marco hipotético del valor de marca que consiste en dos dimensiones: a) performance de marca (satisfacción, intención de recompra, precio-valor percibido y preferencia de marca) y b) notoriedad de marca (*top of mind*). Kimpakorn y Tocquer (2010) recientemente han estudiado el valor de marca de los hoteles de lujo desde la perspectiva del consumidor y han identificado seis dimensiones del valor de marca de los servicios: a) notoriedad; b) calidad percibida; c) diferenciación; d) asociaciones; e) confianza y f) relaciones con la marca. Sus resultados establecen que la diferenciación y la confianza son las dimensiones que tienen el máximo impacto sobre las relaciones que se establecen con la marca.

Sin embargo, a pesar que la propuesta de Aaker (1991; 1996) ha sido la más aceptada en la literatura, algunos estudios recientes sobre el valor de marca aplicados en el sector hotelero han demostrado que la notoriedad no representa una dimensión significativa (p.e. Kim y Kim, 2005; Bailey y Ball, 2006; Kayaman y Arasli, 2007). Así, los estudios de Kim y Kim (2005) y Kayaman y Arasli (2007) que retienen las cuatro dimensiones del valor de marca identificadas por Aaker (1991; 1996), revelan de un lado que la notoriedad afecta significativamente a la performance de los hoteles de lujo y en las cadenas de restaurantes en Corea, pero no al valor de marca (Kim y Kim, 2005), mientras que, en el estudio de Kayaman y Arasli (2007) centrado en los hoteles de lujo de Chipre, la notoriedad ha sido eliminada después del análisis factorial confirmatorio. Según Olsen et al. (1998) hay muchos hoteles conocidos que no son consistentes en su oferta y por tanto, padecen pobres percepciones de sus servicios. Esto significa que solo la notoriedad no garantiza el éxito en el sector hotelero (Bailey y Ball, 2006). Con todo, se puede concluir que la notoriedad, a pesar de ser un factor importante, no es la dimensión clave del valor de marca en el sector hotelero. Por este motivo, este estudio se basa solo en tres de las cuatro dimensiones identificadas por Aaker (1991; 1996): a) imagen de marca; b) calidad percibida y c) lealtad hacia la marca. Todas ellas se comentan a continuación.

### 2.2.1. La imagen de marca

La imagen de marca se refiere a “*las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor*” (Keller, 2009: 143). Según Biel (1992), la imagen de marca es un efecto combinado de sus asociaciones. Las asociaciones positivas influyen sobre la imagen positiva de marca, mejorando de esta forma su valor (Aaker, 1991). La imagen de marca se encuentra en la base de la estrategia de comunicación de la empresa

(García Rodríguez, 1998) de forma que facilita su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tangibles e intangibles y su posicionamiento. Además, contribuye al proceso de obtención de información, ayuda en el proceso de decisión del consumidor a través de la diferenciación y la extensión de la marca, creando los sentimientos y actitudes positivas hacia la misma y proporcionado a la vez una razón para comprar (Aaker, 1991).

En relación a la medida de la imagen en el sector hotelero, Kandampully y Suhartanto (2000; 2003) han propuesto dos dimensiones: a) los atributos de imagen, medidos a través de seis indicadores y b) la imagen holística, medida a través de cuatro indicadores. Basándose en las aportaciones de LeBlanc y Nguyen (1996), Back (2001) y Sirgy et al. (1997), Lee (2003) ha tratado la imagen del hotel y la congruencia que tiene con la auto-imagen (imagen actual, ideal, social e ideal-social). Más adelante, Ekinci et al. (2008) han reducido la dimensión de la auto-imagen a la imagen actual y social, cada una medida con dos indicadores. Kim y Kim (2005) han propuesto una escala de catorce indicadores para medir la imagen del hotel. Finalmente, tomando como referencia el estudio de Dutton et al. (1994), Buonocore (2010) ha medido la imagen externa percibida, basándose en las creencias de los empleados sobre como el público externo percibe los hoteles.

### 2.2.2. La calidad percibida

La calidad percibida se define como “*la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio*” (Zeithaml, 1988: 3), “*los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto*” (Zeithaml, 1988: 4). Es una de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado estar asociada con el precio superior, la elasticidad de precio, la utilización de marca y el retorno de la inversión (Aaker, 1991; 1996). La calidad percibida genera valor en diversas formas: a) suministra la razón sobre la que se basa la compra; b) otorga la posibilidad de diferenciación y el consecuente posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; c) da la opción de cargar un precio superior; d) puede ser significativa para los intermediarios del canal de distribución y e) constituye la base para las estrategias de extensión de marca, a través del uso de su nombre para introducir nuevas categorías de producto (Aaker, 1991).

Entre las distintas propuestas de medición de la calidad, destaca la escala SERVQUAL, propuesta por Parasuraman et al. (1985; 1988). La escala se ha desarrollado para cinco categorías de servicios, dando como resultado diez

dimensiones que posteriormente se agruparon en cinco: a) elementos tangibles; b) fiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) empatía y e) seguridad, todas medidas a través de veintidós indicadores. El modelo SERVQUAL no ha estado exento de críticas, debidas a que se basa en un modelo de expectativas-percepciones y no de actitudes (Cronin y Taylor, 1992). Por ello, Cronin y Taylor (1992; 1994) han propuesto un modelo alternativo llamado SERVPERF que se compone de los veintidós ítems de la escala SERVQUAL, utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Villarejo, 2001).

Junto a estos dos modelos, Correia y Miranda (2009) en su estudio de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales a través de la escala RURAQUAL, destacan otras escalas como: a) LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson et al., 1990); b) LOGQUAL propuesta para hostelería (Getty y Thompson, 1994); c) DINESERV aplicable a restaurantes (Stevens et al., 1995); d) HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces et al., 1999); e) HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000) y f) ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

### 2.2.3. La lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca. Uno de sus indicadores puede ser la satisfacción (Aaker, 1991; 1996). La lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos resulta menos costoso que conseguir nuevos clientes y porque los clientes leales son posibles prescriptores del producto al convencer a los demás de su uso (Aaker, 1991; Villarejo, 2001). Además, una marca con alta lealtad favorece la introducción en nuevos mercados y reduce los gastos de promoción (Villarejo, 2001). A estas ventajas se pueden añadir: a) el apalancamiento comercial; b) la atracción de nuevos clientes; c) el reconocimiento de marca; d) “*reaseguro*” (Aaker, 1991: 53) de nuevos clientes y e) el suministro de tiempo necesario para responder a las amenazas competitivas (Aaker, 1991).

En el sector hotelero, Lee (2003) y Ekinici et al. (2008) han medido la lealtad con un solo indicador: la intención de repetir la visita. Kandampully y Suhartanto (2000; 2003) han propuesto dos dimensiones medidas con dos indicadores: a) intención de recomendación y b) intención de recompra. Ladhari (2009) ha medido la intención de comportamiento a través de tres indicadores: a) lealtad; b) recomendación y c) disponibilidad a pagar un precio Premium. Kim y Kim (2005) han optado por seis indicadores: a) frecuencia de visita; b)

intención de repetir la visita; c) primera elección; d) satisfacción; e) intención de recomendación e f) intención de cambio. Posteriormente, Kayaman y Arasli (2007) han utilizado los cuatro últimos indicadores de la escala de Kim y Kim (2005). Finalmente, tomando como punto de partida la propuesta de Zeithaml et al. (1996), García y Gil (2005) han medido la lealtad a través de once indicadores: tres para medir la intención de recomendación, uno para primera elección, dos para intención de recompra, dos para intención de cambio y tres para la tendencia a la queja.

### **2.3. Relación entre factores culturales, percepciones e intenciones comportamentales del consumidor**

La cultura es un fenómeno social que puede ser entendido como un constructo multidimensional (Donthu y Yoo, 1998). En concreto, la nacionalidad es una referencia subcultural importante, dado que ejerce sobre las percepciones y opiniones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Algunos estudios transculturales llevados a cabo en el ámbito de servicios turísticos en los últimos años se han centrado en el sector hotelero (p.e. Matilla, 1999; García y Gil, 2005; Tsaour et al., 2005; Matilla y Choi, 2006; Yuksel et al., 2006; Ngai et al., 2007).

Así, Matilla (1999) ha demostrado que a la hora de evaluar los servicios de un hotel de lujo, los occidentales dan más importancia a los aspectos tangibles y a la dimensión hedónica de la experiencia del consumo, mientras los orientales esperan un servicio más personalizado (García y Gil, 2005).

García y Gil (2005), por su parte, han evidenciado diferencias significativas al investigar las expectativas e intenciones comportamentales entre turistas españoles, alemanes, franceses y británicos. Las autoras han procedido a la explicación de la cultura origen del turista a partir del modelo en cinco dimensiones de Hofstede. Los resultados han demostrado que España, Francia y Alemania son culturas con alto grado de aversión a la incertidumbre y que los turistas procedentes de estos países tienen mayores expectativas sobre los atributos relativos a las comidas y bebidas. Asimismo, los resultados han identificado España y Francia como los países de baja masculinidad, evidenciando que los turistas procedentes de estas culturas son más leales. Al investigar el comportamiento de la variable satisfacción, las diferencias no han resultado estadísticamente significativas.

De mismo modo, Tsaour et al. (2005) han observado diferencias significativas entre los tres grupos culturales en cuanto a las percepciones de las cinco dimensiones de SERVQUAL e intenciones comportamentales (lealtad, disponibilidad de pagar un precio adicional y respuestas



externas al problema). El grupo denominado “patrimonio inglés” ha percibido mejor la calidad del servicio que los grupos europeos y asiáticos, ha sido más leal y ha mostrado mayor disponibilidad de pagar un precio adicional, mientras que el grupo asiático era más inclinado a las respuestas externas (recurso a la competencia y quejas a los terceros). Los resultados no han demostrado diferencias significativas en cuanto a otras dos dimensiones de las intenciones comportamentales: intención de cambio y respuestas internas (quejas al personal del hotel).

Matilla y Choi (2006) han estudiado el impacto de la cultura sobre las reacciones de los consumidores a las políticas de precios empleadas por el hotel. Los resultados han revelado que proporcionar la información sobre las políticas de precios tiene el efecto más positivo sobre los huéspedes coreanos que sobre los huéspedes americanos.

Yuksel et al. (2006) han confirmado que la tendencia a la queja y el comportamiento del huésped cambian según su país de origen (Turquía, Holanda, Gran Bretaña e Israel). Así, los huéspedes británicos y turcos han mostrado más tendencia a la “queja oral” (queja al personal del hotel, solicitud de intervención del manager y queja a los terceros), mientras los huéspedes holandeses e israelís han preferido cambiar el hotel en un futuro. Por otra parte, los resultados no han demostrado diferencias en cuanto a la lealtad.

Del mismo modo, Ngai et al. (2007) han demostrado que los huéspedes asiáticos tienen menos tendencia a la queja, que están menos familiarizados con los “canales de quejas” y que tienen más tendencia a hacer los comentarios boca a boca negativos que los huéspedes no-asiáticos. Sin embargo, tienen más tendencia a hacer los comentarios boca a boca negativos. El estudio ha confirmado la relación positiva entre “el factor que estimula las quejas” y la nacionalidad de los huéspedes de un lado y entre “el método eficaz de gestión de quejas” y la nacionalidad de los huéspedes de otro.

Con todo, los estudios previos demuestran que las diferencias transnacionales existen y que tienen un impacto considerable sobre el comportamiento del consumidor (Yuksel et al., 2006). De ahí concluimos que el país de origen puede influir en las percepciones e intenciones del huésped.

#### **2.4. El sector hotelero en Croacia**

Croacia considera en la actualidad el turismo como uno de los principales instrumentos estratégicos para su desarrollo (Bunja, 2003). Según los datos publicados en la página web del Instituto Nacional de Estadística de Croacia, el número de llegadas de turistas en todos los tipos de alojamiento registrado entre enero y diciembre de 2010, ha aumentado un 3,2% respecto al mismo periodo del año anterior. El número de

pernoctaciones ha aumentado un 2,6%. La mayor parte de turistas (74,4%) proviene de: Alemania (22,5%), Eslovenia (11,5%), Italia (9,3%), Austria (8,7%), República Checa (8,2%), Polonia (5,7%), Holanda (4,4%) y Eslovaquia (4,1%) (CROSTAT, febrero de 2011).

Croacia actualmente tiene 588 hoteles con 52.637 habitaciones y suites. 25 hoteles tiene cinco estrellas (16 de ellos se encuentran en Dalmacia), 160 hoteles tiene cuatro estrellas (77 de ellos se encuentran en Dalmacia), 306 son de tres y 97 son de dos estrellas (Ministerio de Turismo de Croacia, marzo de 2011).

La industria hotelera de Croacia todavía es gestionada, en la mayoría de las situaciones, por personal perteneciente al sistema económico y educativo antiguo, lo que lleva a una necesidad latente de emplear nuevo personal, capaz de gestionar los negocios de acuerdo con las condiciones internacionales del mercado actual (Bunja, 2003). En el estudio sobre la calidad del servicio en hoteles de Split -la capital de Dalmacia y la segunda ciudad de Croacia-, Pepur y Pivčević (2009) han llegado a la conclusión que las cinco dimensiones de la calidad de servicio: a) elementos tangibles; b) fiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) seguridad y e) empatía, deberían ser todas ellas mejoradas para satisfacer las necesidades de los huéspedes, con particular atención a los elementos tangibles y a la amabilidad de los empleados.

### **3. CUESTIONES A INVESTIGAR**

El objetivo de este trabajo es profundizar en la naturaleza del constructo valor de marca, en el ámbito de las empresas de servicios, en particular en los hoteles de alta categoría, desde la perspectiva del consumidor-huésped, adoptando un enfoque desde la cultura nacional. Un vez identificadas las dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas dentro del sector hotelero, se pretende progresar, de un lado, en el análisis de la percepción de todas estas dimensiones por parte del consumidor y, de otro, en la observación de diferencias en las percepciones entre los huéspedes procedentes de Croacia y los huéspedes procedentes de otros países.

La revisión teórica realizada en los apartados anteriores ha revelado tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: a) imagen de marca; b) calidad percibida y c) lealtad hacia la marca (Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007). Además, varios autores han puesto en evidencia que es crucial analizar el constructo desde la perspectiva del consumidor, dado que la marca aportará valor a la empresa siempre y cuando aporte valor al

consumidor (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Yoo y Donthu, 2001). Finalmente, se ha mostrado que el país de origen del turista influye en sus percepciones y en su comportamiento (García y Gil, 2005). Tomando en cuenta todas estas consideraciones, se proponen las siguientes cuestiones a investigar:

*C1: Analizar la percepción de la imagen de los hoteles de alta categoría de Dalmacia por los huéspedes y observar si existen diferencias significativas entre las percepciones de los huéspedes procedentes de Croacia y las de los huéspedes procedentes de otros países.*

*C2: Analizar la calidad percibida de los hoteles de alta categoría de Dalmacia por los huéspedes y observar si existen diferencias significativas entre las percepciones de los huéspedes procedentes de Croacia y las de los huéspedes procedentes de otros países.*

*C3: Analizar la lealtad de los huéspedes de alta categoría de Dalmacia y observar si existen diferencias significativas entre la lealtad de los huéspedes procedentes de Croacia y la de los huéspedes procedentes de otros países.*

#### **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril y mayo de 2010 en la provincia de Dalmacia, la mayor región en la costa y el principal centro de atracción del país de 1200 islas. Tomando en consideración las características del sector hotelero en Croacia, retuvimos como unidades a investigar los huéspedes de todas las empresas vinculadas a la Asociación de Hoteleros de Dalmacia y a la empresa Marcon (ambas centradas en potenciar el desarrollo del turismo en la zona y el estilo de gestión más profesional y moderno), al igual que otras empresas importantes en el entorno de la ciudad de Dubrovnik. Un total de trece hoteles de cuatro y cinco estrellas aceptaron participar en el estudio.

El instrumento de recogida de información elegido ha sido el cuestionario estructurado. Se incluyeron preguntas cerradas medidas a través de una escala Likert de cinco puntos. El cuestionario ha sido previamente evaluado por diez huéspedes. Como resultado de los pre-test, algunas preguntas fueron eliminadas con la finalidad de acortar su duración. El cuestionario originalmente redactado en castellano se tradujo en croata e inglés.

Las dimensiones del valor de marca se han medido a través de la escala adoptada de Kim y Kim (2005): a) catorce indicadores han medido la imagen de marca; b) once la calidad percibida y c) seis la lealtad hacía la marca. La muestra final la constituyen 120 huéspedes de los trece hoteles de cuatro y

cinco estrellas ubicados en este entorno geográfico. Indicar que la naturaleza del estudio es exploratoria y que la muestra es no aleatoria. Más específicamente, es una muestra de conveniencia, es decir, se han entrevistado los huéspedes fácilmente accesibles y/o disponibles a participar en estudio.

Con el objetivo de analizar las diferencias en percepciones reteniendo como variable de clasificación el país de origen, hemos delimitado la muestra en dos grupos: los huéspedes procedentes de Croacia (N=41), que representan el 34% de la muestra total y los huéspedes procedentes de otros países (N=79), que representan el 66% de la muestra total. Entre los huéspedes de otros países destacan los procedentes de: Reino Unido (18%), España (10%), Italia (7%), Alemania (6%) y EEUU (6%). El 19% de los huéspedes provenían de otros países.

## **5. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

Para investigar las cuestiones propuestas se efectuó un análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante test no paramétrico de diferencias de medias a través del software SPSS versión 17.

Los contrastes no paramétricos son las técnicas estadísticas que permiten poner a prueba hipótesis no referidas a parámetros poblacionales y no exigen el cumplimiento de los supuestos demasiado exigentes (p.e. normalidad). Asimismo, no obligan a trabajar con unos niveles de medida que, especialmente en las ciencias sociales, no siempre resulta fácil alcanzar (Ruiz y Pardo, 2002). Dado que en nuestro caso el supuesto de normalidad no ha resultado asumible en todos los casos, hemos empleado la prueba U de Mann-Whitney como la alternativa no paramétrica para el contraste de dos muestras independientes. Tal y como señalan Ruiz y Pardo (2002) esta prueba permite analizar datos provenientes de diseños con una variable independiente categórica (en nuestro caso, el país de origen de los huéspedes) y una variable dependiente ordinal en la cual interesa comparar las muestras (en nuestro caso, son las tres dimensiones del valor de marca: imagen de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca). Los datos del análisis descriptivo y de la prueba U de Mann-Whitney se presentan en los Cuadros 1, 2 y 3.

Con relación a la percepción de la imagen de marca (Cuadro 1) las medias de los atributos estimados tienen valores relativamente elevados, especialmente en el caso de los siguientes indicadores: a) la imagen limpia (M=4,78); b) el personal amable (M=4,66); c) el alto nivel de servicio (M=4,44); d) la comodidad del hotel (M=4,25); e) la percepción del hotel como tranquilo y relajante (M=4,25) y f)

la percepción del hotel como grande y espacioso (M=4,16). El valor medio más bajo se refiere a la percepción del servicio como excesivo (M=2,10). Comparando las percepciones de los dos grupos delimitados, se puede observar que en la mayoría de los casos los rangos medios son superiores en el grupo formado por los huéspedes croatas, especialmente en lo que se refiere a: a) la percepción de comodidad del hotel; b) la percepción de alto nivel de servicio; c) la adecuación del hotel para la clase alta; d) la percepción del servicio como excesivo; e) la percepción de imagen distinta del hotel y f) la familiarización con la marca del hotel. Por otra parte, en el grupo formado por los huéspedes procedentes de otros países los rangos medios superiores en comparación a otro grupo se referían a: a) la percepción del hotel como tranquilo y relajante y b) la historia larga del hotel. Sin embargo, la prueba de U de Mann-Whitney ha demostrado que las diferencias entre los dos grupos se mostraron estadísticamente significativas solo en los casos de: a) la percepción de la comodidad del hotel (p=,029) y b) la familiarización con la marca del hotel (p=,001).

**Cuadro 1. Análisis estadístico descriptivo y diferencia de medias en función del país de origen de los huéspedes: imagen de marca**

INDICADORES	Media	Desv. típica	R. medio croatas	R. medio otros	Prueba U de Mann-Whitney	
	N=120	N=120	N=41	N=79	Estad.	Sig.
1. Comodidad	4,25	1,161	68,95	56,11	1273,0	,029
2. Alto nivel de servicio	4,44	,776	67,98	56,62	1313,0	,054
3. Imagen limpia	4,78	,439	63,02	59,19	1516,0	,423
4. Hotel de lujo	3,87	1,236	64,89	58,22	1439,5	,293
5. Precio elevado	3,99	,874	65,45	57,93	1416,5	,229
6. Adecuado para la clase alta	3,93	1,258	68,30	56,45	1299,5	,061
7. Sentirse especial	3,35	1,430	64,79	58,27	1443,5	,318
8. Personal amable	4,66	,572	61,85	59,80	1564,0	,699
9. Grande y espacioso	4,16	,996	65,71	57,80	1406,0	,201
10. Tranquilo y relajante	4,25	,862	57,24	62,19	1486,0	,422
11. Servicio excesivo	2,10	1,279	66,77	57,25	1362,5	,132
12. Larga historia	3,48	1,534	56,55	62,55	1457,5	,351
13. Imagen distinta	3,66	1,156	66,67	57,30	1366,5	,145
14. Familiarización con la marca	3,32	1,528	74,40	53,28	1049,5	,001

IMAGEN DE MARCA

Fuente: elaboración propia

Respecto a la calidad percibida (Cuadro 2), los valores medios de sus indicadores superan el 4,00 en todos los casos a excepción del que se refiere al atractivo del hotel (M=3,94). En comparación a los huéspedes procedentes de otros países, de los rangos medios obtenidos observamos que los huéspedes croatas perciben más elevados una gran mayoría de los indicadores, especialmente: a) el equipamiento moderno del hotel; b) la gestión de quejas; c) la comunicación activa del personal hacia los huéspedes y d) la calidad de bebida y comida. Por su parte, los huéspedes procedentes de otros países evalúan mejor de los huéspedes croatas: a) la apariencia del personal y b) los buenos modales del personal. Sin embargo, la prueba U de Mann-Whitney demuestra que las diferencias no son estadísticamente significativas puesto que el valor de nivel crítico es mayor que 0,05 en todos los casos.

**Cuadro 2. Análisis estadístico descriptivo y diferencia de medias en función del país de origen de los huéspedes: calidad percibida**

INDICADORES	Media	Desv. típica	R. medio croatas	R. medio otros	Prueba U de Mann-Whitney	
	N=120	N=120	N=41	N=79	Estad.	Sig.
1. Trato especial	4,22	1,047	65,00	58,16	1435,0	,264
2. Equipamiento moderno	4,23	,750	67,57	56,83	1329,5	,084
3. Apariencia de personal	4,87	,365	59,11	61,22	1562,5	,582
4. Buenos modales de personal	4,75	,454	60,13	60,69	1604,5	,911
5. Servicios puntuales	4,58	,631	61,01	60,23	1598,5	,890
6. Gestión de quejas	4,37	,766	67,74	56,74	1322,5	,068
7. Comunicación activa	4,29	,873	67,95	56,63	1314,0	,063
8. Atractivo	3,94	1,252	63,76	58,81	1486,0	,432
9. Personal: conocimientos y confianza	4,33	,690	63,43	58,98	1499,5	,466
10. Bebida y comida	4,30	,816	66,63	57,32	1368,0	,127
11. Previsión de necesidades	4,28	,744	65,54	57,89	1413,0	,214

Fuente: elaboración propia

Por último, en relación con el análisis de la lealtad hacia la marca (Cuadro 3) los valores medios obtenidos son más bajos. La más escasa resulta la frecuencia de visita del hotel (M=2,65). Sin embargo, el análisis revela los valores medios elevados de los siguientes indicadores: a) la satisfacción (M=4,65) y b) la intención de recomendación (M=4,20). Comparando los rangos medios de los dos grupos delimitados, en todos los indicadores se obtienen rangos medios superiores

en el caso del grupo formado por los huéspedes croatas. La prueba U de Mann-Whitney observa la existencia de diferencias significativas en cinco de seis indicadores de la lealtad: a) la frecuencia de visita ( $p=,003$ ); b) la intención de repetir la visita ( $p=,000$ ); c) la primera elección ( $p=,002$ ); d) la intención de recomendación ( $p=,024$ ) y e) la intención de cambio ( $p=,026$ ). Las diferencias no resultan significativas en el caso de la satisfacción ( $p=,308$ ).

**Cuadro 3. Análisis estadístico descriptivo y diferencia de medias en función del país de origen de los huéspedes: lealtad hacia la marca**

	INDICADORES	Media	Desv. típica	R. medio croatas	R. medio otros	Prueba U de Mann-Whitney	
		N=120	N=120	N=41	N=79	Estad.	Sig.
LEALTAD HACIA LA MARCA	Frecuencia de visita	2,65	1,586	73,02	54,00	1413,0	,003
	Intención de repetir la visita	3,60	1,458	75,94	52,49	1106,0	,000
	Primera elección	3,04	1,492	73,61	53,70	986,5	,002
	Satisfacción	4,65	,513	64,18	58,59	1082,0	,308
	Intención de recomendación	4,20	1,199	69,33	55,92	1468,5	,024
	Intención de cambio	3,78	1,361	69,74	55,70	1257,5	,026

Fuente: elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DERIVADAS

La literatura ha evidenciado la importancia de la investigación en torno al concepto del valor de marca, dado que genera las ventajas competitivas y representa la variable clave del éxito (Prasad y Dev, 2000). Los estudios recientes han permitido identificar tres dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas en el sector hotelero: a) imagen de marca; b) calidad percibida y c) lealtad hacia la marca (Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007). Por su parte, distintos estudios han puesto en evidencia que el país de origen del individuo y su cultura ejercen influencia significativa en el comportamiento del consumidor, sus motivaciones, actitudes y percepciones (García y Gil, 2005).

Con todo, este trabajo ha pretendido profundizar en la naturaleza del constructo del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Dalmacia desde una perspectiva del consumidor y a través de un enfoque transnacional. Así, desde una perspectiva empírica, se ha investigado a 120 huéspedes de trece hoteles de alta categoría en Dalmacia, provincia de Croacia, con la finalidad de analizar las tres dimensiones del

valor de marca desde la perspectiva del consumidor y observar si hay diferencias significativas en las percepciones de los dos grupos delimitados: a) los huéspedes procedentes de Croacia y b) los huéspedes procedentes de otros países.

Del análisis descriptivo derivado se ha constatado el grado medio-elevado de la percepción de la imagen, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. Comparando las percepciones de los dos grupos se puede constatar que, en la mayoría de los casos, los rangos medios eran superiores en el grupo formado por los huéspedes croatas. Por su parte, la prueba U de Mann-Whitney ha observado la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos delimitados en los siguientes indicadores de la imagen de marca: a) la comodidad del hotel y b) la familiarización con la marca y en todos los indicadores de la lealtad hacia la marca a excepción de la satisfacción, el cuyo valor medio ha sido muy elevado en ambos grupos de huéspedes.

De este trabajo pueden derivarse diversas implicaciones para la gestión de las empresas en general y de los hoteles en particular. Tal y como han señalado algunos estudios previos, los profesionales de marketing deben de aprender a participar en el mundo del consumidor (Mulhern, 2009), debido a que el mismo a menudo redefine los símbolos corporativos y de esta forma participa en la determinación del valor de marca (Kliatchko, 2009). Un punto de partida pueden ser los análisis de feedback del consumidor, para definir y refinar mejor los objetivos estratégicos de la empresa (Gurău, 2008). Con tal de aumentar la lealtad tanto de los huéspedes croatas, como de los que provienen de otros países, los managers deberían usar eficazmente la información que recogen sobre los huéspedes. Esto les permitirá desarrollar los programas de lealtad que estimularán a su vez las frecuencias de visitas y las intenciones de volver.

Como todos los trabajos de investigación este también tiene sus limitaciones, las cuales se configuran como oportunidades de investigación futura. En primer lugar, el censo limitado de hoteles de alta categoría en Croacia. En este sentido, conviene recordar que hemos optado por investigar a los huéspedes de las empresas que demuestran un estilo de gestión más innovador, lo que ha podido afectar a los resultados. Otra limitación viene dada por el pequeño tamaño muestral de los huéspedes que se justifica en dos razones: de un lado, ha existido poca disponibilidad por parte de los hoteles a permitir encuestarlos; y de otro, debido a la presencia de un menor número de turistas en general a lo largo de este ejercicio económico. Esta falta de turistas se puede explicar por el actual contexto de crisis económica por una parte y por



el periodo en el que se ha realizado el trabajo de campo por otra: los meses de abril y mayo representan el principio de la temporada alta, que alcanza su nivel máximo en los meses de julio y agosto. Con todo, estudiando el concepto dentro del sector hotelero croata y con el objetivo de obtener los datos más representativos, las futuras líneas de investigación deberían incorporar tanto los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en otras regiones de Croacia, como los hoteles clasificados en otras categorías. Además, se sugiere reconsiderar el valor de marca en el sector hotelero en un ámbito geográfico más amplio, enfocándose a otros países, con una industria hotelera más desarrollada, para poder llevar a cabo la investigación a partir de un censo de mayor tamaño. Finalmente, la investigación se podría ampliar a otro tipo de organizaciones relacionadas con el sector turístico como por ejemplo restaurantes, turoperadores y/o agencias de viaje.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- AAKER, D. A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, n° 3, pp. 102-120.
- BACK, K. (2001): *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*, Michigan, UMI.
- BAILEY, R., BALL, S. (2006): "An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity", *The Service Industries Journal*, Vol. 26, n° 1, pp. 15-38.
- BIEL, A. L. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, n° 6, pp. 6-12.
- BUNJA, D. (2003): "Modernizing the Croatian tourism industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, n° 2, pp. 126-128.
- BUONOCORE, F. (2010): "Contingent work in the hospitality industry: A mediating model of organizational attitudes", *Tourism Management*, Vol. 31, n° 3, pp. 378-385.
- COBB-WALGREN, C. J., RUBLE, C. A., DONTU, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 3, pp. 25-40.
- CORREIA LOUREIRO, S. M., MIRANDA GONZÁLEZ, F. J. (2009): "Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: The Ruralqual scale", *Portuguese Journal of Management Studies*, Vol. 14, n° 1, pp. 33-52.
- CRONIN, J. J. JR., TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 46, n° 3, pp. 55-68.

- CRONIN, J. J. JR., TAYLOR, S. A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 1, pp. 125-131.
- DEL RÍO LANZA, A. B., VÁZQUEZ CASIELLES, R., IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2002): "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, n° 2, pp. 87-102.
- DENIZCI, B., TASCI ASLI, D. A. (2010): "Modeling the Commonly-Assumed Relationship Between Human Capital and Brand Equity in Tourism", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, n° 6, pp. 610- 628.
- DONTHU, N., YOO, B. (1998): "Cultural influences on service quality expectations", *Journal of Service Research*, Vol. 1, n° 2, pp. 178-186.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., HARQUAIL, C. V. (1994): "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, n° 2, pp. 239-263.
- EKINCI, Y. DAWES, P. L., MASSEY, G. R. (2008): "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 1-2, pp. 35-68.
- FALCES, C., SIERRA, B., BECERRA, A. BRIÑOL, P. (1999): "HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, n° 139, pp. 95-110.
- FROCHOT, I., HUGHES, H. (2000): "HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale", *Tourism Management*, Vol. 21, n° 2, pp. 157-167.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, M. K. (1998): *La importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Vigo.
- GARCÍA SANCHIS, M., GIL SAURA, I. (2005): "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional", *Papers de Turisme*, n° 37-38, pp. 7-25.
- GETTY, J. M., THOMPSON, K. N. (1994): "The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, n° 3, pp. 3-22.
- GURĂU, C. (2008): "Integrated online marketing communication: Implementation and management", *Journal of Communication Management*, Vol. 12, n° 2, pp. 169-184.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE CROACIA – CROSTAT (2011): *Turismo-datos cumulativos: Enero-Diciembre de 2010*. Disponible en: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr).
- KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D. (2000): “Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, n° 6, pp. 346-351.
- KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D. (2003): “The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10, n° 1-2, pp. 3-25.
- KAYAMAN, R., ARASLI, H. (2007): “Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, n° 1, pp. 92-109.
- KELLER, K. L. (1993): “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pp. 1-22.
- KELLER, K. L. (2009): “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, n° 2-3, pp. 139-155.
- KHAN, M. (2003): “ECOSERV- Ecotourists` Quality Expectations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pp. 109-124.
- KIM, H. B., KIM, W. G. (2005): “The relationship between brand equity and firms` performance in luxury hotels and restaurants”, *Tourism Management*, Vol. 26, n° 4, pp. 549-560.
- KIMPAKORN, N., TOCQUER, G. (2010): “Service brand equity and employee brand commitment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n° 5, pp. 378-388.
- KLIATCHKO, J. (2009): “IMC 20 Years After: A Second Look At IMC Definitions”, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Fall, pp. 7-12.
- KNUTSON, B., STEVENS P., WULLAERT, C., PATTON, M., YOKOYAMA F. (1990): “Lodgserv: A service quality index for the lodging industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 14, n° 2, pp. 277-284.
- LADHARI, R. (2009): “Service quality, emotional satisfaction and behavioral intentions. A study in the hotel industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 19, n° 3, pp. 308-331.
- LEBLANC, G., NGUYEN, N. (1996): “An examination of the factors that signal hotel image to travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, n° 1, pp. 32-42.
- LEE, G. S. (2003): *The role of hotel image and image congruence and their effects on repeat intention in the hotel industry*. A thesis for the Master of Science Degree in Hotel Administration.

- MATILLA, A. S. (1999): "The role of culture in the service evaluation process", *Journal of Service Research*, Vol. 1, n° 3, pp. 250-261.
- MATTILA, A., CHOI, S. (2006): "A Cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, n° 1, pp. 146-153.
- MINISTERIO DE TURISMO DE CROACIA. (2011): *Listado de objetos turísticos categorizados, hoteles, campus y marinas en Croacia*. Disponible en: [www.mint.hr](http://www.mint.hr).
- MOTAMENI, R., SHAHROKHI, M. (1998): "Brand equity valuation: A global perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, n° 4, pp. 275-290.
- MULHERN, F. (2009): "Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, n° 2-3, pp. 85-101.
- NGAI, E. W. T., HEUNG, V. C. S., WONG, Y. H., CHAN, K. Y. (2007): "Consumer complaint behavior of Asians and non-Asians about hotel services. An empirical analyses", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 11-12, pp. 1375-1391.
- OLSEN, M. D., WEST, J., TSE, E. (1998): *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2nd ed., New York, John Wiley & Sons.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A., BERRY L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A., BERRY L. L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PEPUR, M., PIVČEVIĆ, S. (2009): "The concept and measurement of service quality in the hotel sector: the case of Split, Croatia", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 1, n° 1, pp. 44-57.
- PRASAD, K., DEV, C. S. (2000): "Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, n° 3, pp. 22-31.
- RUIZ DÍAZ, M. A., PARDO MERINO, A. (2002): *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid, S.A. McGraw Hill – Interamericana de España.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2005): *Comportamiento del consumidor*. 8a ed. México, Prentice Hall.
- SIMON, C. J., SULLIVAN, M. W. (1993): "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12, n° 1, pp. 28-52.

- SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J., CHON, K. S., CLAIBORNE, C. B., JOHAR, J. S., BERKMAN, H. (1997): "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 3, pp. 229-241.
- STEVENS, P., KNUTSON, B., PATTON, M. (1995): "DINESERV: "A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, n° 2, pp. 56-60.
- TSAUR, S. H., LIN, C. T., WU, C. S. (2005): "Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 13, n° 1, pp. 41-63.
- VILLAREJO RAMOS, A. F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. España. Caede.
- YOO, B., DONTU, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, n° 1, pp. 1-14.
- YUKSEL, A., KILINC, U. K., YUKSEL, F. (2006): "Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours", *Tourism Management*, Vol. 27, n° 1, pp. 11-24.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.