



Arturo Molina¹
Universidad de Castilla-La
Mancha
✉
arturo.molina@uclm.es

Elementos clave para el comercio minorista de un destino^{*}

Key Elements for Retailing in a Destination

80



Juan A. García
Universidad de Castilla-La
Mancha
✉
juan.garcia@uclm.es

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor y el proceso de compra durante el tiempo de ocio han cambiado debido a factores sociales, económicos y culturales, generando nuevas pautas de comportamiento y nuevas demandas para productos y servicios (Fairhurst *et al.*, 2007; Jansen-Verbeke, 1991). Las compras son una de las principales actividades que los visitantes desarrollan en el destino e influyen en la experiencia turística (Moscardo, 2004). Se han encontrado varios estudios que analizan el consumo realizado durante un viaje turístico en diferentes destinos (LeHew y Wesley, 2007; Liu *et al.*, 2008; Mechinda *et al.*, 2009; Moscardo, 2004; Oh *et al.*, 2004). Estos trabajos se centran, principalmente, en el aspecto económico del proceso de compra; satisfacción del visitante; y otros elementos relacionados con el acto de la compra (calidad de servicio, variedad y precio de los productos, preferencias de compra y el gasto de los turistas en destino). También contemplan cuestiones como los valores experienciales e intangibles de los establecimientos o el potencial de compra de los visitantes en centros comerciales. Sin embargo, estas investigaciones no establecen los factores que realmente podrían condicionar el comportamiento de recomendación en función de las percepciones obtenidas en los establecimientos comerciales. Conocer el comportamiento de recomendación es de gran interés en el proceso de toma de decisiones de compra o visita de un destino, ya que la recomendación de familiares y/o amigos es muy utilizada como fuente de información personal cuando se quie-



Mar Gómez
Universidad de Castilla-La
Mancha
✉
mariamargomez@uclm.es

CÓDIGOS JEL:
M10, M31

Fecha de recepción y acuse de recibo: 28 de noviembre de 2009. Fecha inicio proceso de evaluación: 30 de noviembre de 2009. Fecha primera evaluación: 18 de enero de 2010. Fecha de aceptación: 14 de diciembre de 2010.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El desarrollo del turismo en las ciudades ha provocado un incremento y una mejora de la actividad comercial, estimulando a los responsables de los establecimientos a realizar esfuerzos que atraigan la atención y la compra de los visitantes. Sin embargo, el éxito comercial está relacionado, en numerosas ocasiones, con factores personales que difieren entre visitantes y residentes. Por esta razón, el objetivo de este trabajo consiste en analizar de qué depende el comportamiento de recomendación de estos dos grupos de clientes después de una experiencia de compra en un destino, con el fin de proporcionar un conjunto de implicaciones empresariales útiles para el comercio minorista de una ciudad turística.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of tourism in cities has caused an increase and an improvement in commercial activities and has stimulated those that manage retail shops to carry out efforts that draw attention and produce sales to the visitors. However, on numerous occasions, the commercial success depends on the individual's personal factors, which are different between visitors and residents. For this reason, the objective of this study consists of analyzing what do the recommendation behaviour of both groups in a tourist destination depend on, in order to make known a series of management implications, which could be useful to retail businesses in a tourist city.

re realizar la compra de algún producto determinado o se planifica un viaje. Este aspecto, por tanto, se convierte en un punto de partida que justifica la realización de esta investigación.

En este sentido, para determinar el criterio de evaluación adecuado que permita medir las percepciones de los visitantes sobre la calidad, valor, satisfacción o actitudes, y diferenciarlo de la población residente, es necesario tener en cuenta el tipo de actividades en las que los visitantes se ven involucrados durante sus experiencias con las compras. Además, debido a que numerosos estudios han sugerido que ciertos aspectos de la compra desempeñan un papel fundamental a la hora de influir sobre las emociones, actitudes, in-

tenciones de compra y comportamiento de los compradores, también es importante estudiar si las compras en un contexto turístico son diferentes al resto de compras producidas en el tiempo libre de los individuos. Esta diferenciación entre visitantes y residentes se convierte en el segundo elemento que justifica este estudio.

Conocer el

comportamiento de

recomendación es

de gran interés en el

proceso de toma de

decisiones de compra o

visita de un destino

Los compradores que participan en una experiencia de compra están inmersos en un número determinado de actividades, además de la propia compra del producto o servicio. Sherry (1990) descubre que los compradores participan, principalmente, en actividades de búsqueda y socialización en sus experiencias con las compras. Los

compradores disfrutan la experiencia de conseguir los productos que desean comprar, pero consiguen más emoción de otros aspectos de interacción con vendedores y otros compradores, sobre todo en los casos de procesos de compra en áreas comerciales. Jones (1999) sugiere que el hecho de que la experiencia de compra sea amena o no depende de dos factores principales: factores del comerciante, bajo el control e influencia de los propios distribuidores (precios, variedad de productos, ambiente del establecimiento y personal de ventas); y factores del consumidor, asociados propiamente al individuo (aspectos sociales, tareas, tiempo, implicación con el producto y recursos económicos).

Además, los compradores están en contacto continuo con otras personas y con el entorno durante sus experiencias con las compras. La importancia de otras personas en la prestación de un servicio se manifiesta claramente, por ejemplo, al realizar mediciones de la calidad, ya que una de las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL está relacionada con el personal de ventas. Así, las inves-

tigaciones en este campo sugieren que la comodidad y seguridad con el proveedor del servicio son elementos clave en la evaluación de la calidad que realiza el consumidor (Dabholkar *et al.*, 2000). En función de cómo sea la experiencia, los consumidores con una experiencia limitada en un servicio determinado tienen una probabilidad mayor de volver si se han sentido bien atendidos; pero una vez que el aspecto social ha sido satisfecho, otros elementos como el confort podrían influir más. Por otro lado, para consumidores con mucha experiencia, la calidad percibida del servicio es más importante que las influencias sociales. Esto es particularmente importante en el caso de las situaciones turísticas de compra, porque los visitantes pueden no tener experiencia de compra en algunos tipos de establecimientos del destino. En tal caso, las influencias sociales podrían tener más importancia que la calidad del servicio. Por otro lado, el acto de compra en establecimientos turísticos depende de la naturaleza de éstos. En consecuencia, se podría afirmar que la relación entre los visitantes y los espacios comerciales es simbiótica, y las experiencias se crean a partir de los establecimientos turísticos (Westwood, 2006).

2. EXPERIENCIAS CON LAS COMPRAS

Los visitantes en un destino experimentan estímulos diferentes a los habituales, como pueden ser el contacto con la población local, la observación de lugares nuevos o el descubrimiento de un comercio especializado diferente a lo ya conocido (Fairhurst *et al.*, 2007). Ryan (1999) propone que las experiencias con las compras en turismo difieren de otras experiencias debido al grado de implicación del visitante. Actualmente, las experiencias con las compras en turismo pueden no ser las mismas que las experiencias con las compras de productos personales o para el hogar, especialmente, porque los visitantes actúan en un contexto distinto a sus hábitos de compra diarios (Oh *et al.*, 2004). En concreto, las características de la experiencia de ocio de un visitante en vacaciones son las siguientes: (1) el visitante tiene una implicación emocional fuerte con la experiencia turística; (2) el visitante está muy motivado para asegurar un resultado satisfactorio de su experiencia turística; (3) existe un periodo de interacción significativa entre el visitante, el lugar y las personas del destino; (4) la experiencia turística se compone de un número de productos y servicios que el visitante puede seleccionar; (5) el visitante desempeña distintos papeles durante el viaje y cada

PALABRAS CLAVE

Comportamiento de recomendación, experiencia de compra, visitante, residente, destino turístico

KEY WORDS

Behaviour recommendation, shopping experience, visitor, resident, tourist destination

uno de ellos puede tener diferentes determinantes de satisfacción y contribuir de forma distinta a la satisfacción global; y (6) la experiencia turística tiene un significado temporal que no aparece en otras situaciones de prestación de servicios.

Por tanto, el conjunto de estas características significa que la experiencia de los visitantes con las compras difiere, con frecuencia, de sus experiencias habituales de compra en sus lugares de residencia (Yuksel, 2004). Moscardo (2004) sugiere que ir de compras es una de las actividades en las que los turistas o excursionistas participan en un destino, incluso sin haberlo considerado como un factor importante en el momento de escoger dicho destino, y que pasan una notable parte de su tiempo visitando establecimientos. Además, establece dos tipos de motivos para ir de compras en el destino turístico: motivos expresivos (relax, escape, o estatus) e instrumentales (vinculados a aspectos culturales, sociales o incluso para experimentar la cultura local). También, LeHew y Wesley (2007) establecen diferencias en la satisfacción e intención de compra de visitantes y residentes en los centros comerciales. Los resultados de su estudio indican que los visitantes son un grupo menos atractivo. Sin embargo, los comercios ubicados en destinos turísticos deberían intentar adaptar parte de los productos y servicios ofrecidos a este segmento de mercado.

La búsqueda de experiencias únicas de ocio y de compras es una razón importante para que los visitantes dediquen parte de su tiempo a realizar compras (Jansen-Weberke, 1991). Las experiencias de ir de compras durante la realización de un viaje suponen interacciones entre los visitantes y los productos, servicios y establecimientos. En este ámbito, Yu y Littrell (2003) proponen dos dimensiones para las experiencias con las compras en turismo: orientadas hacia el producto (calidad estética) y orientadas hacia el proceso (interacciones con los vendedores). Además, los visitantes compran cuando viajan porque quieren tener productos únicos de los destinos y que están disponibles a precios de ocasión.

3. EL COMPORTAMIENTO DE RECOMENDACIÓN

Las intenciones de comportamiento del consumidor podrían estar determinadas, entre otros aspectos, por sus actitudes y las normas subjetivas a las que un individuo está sujeto. La lealtad y la recomendación son dos variables fundamentales vinculadas con el comportamiento de compra de los consumidores. Por ello, se han realizado numerosos estudios en marketing sobre estas dos variables,

ya que el fin último de los proveedores comerciales es asegurar que sus clientes vuelvan a realizar la compra y/o recomienden su establecimiento. En cuanto a la lealtad, las primeras definiciones de este concepto se centran exclusivamente en el comportamiento de recompra, aunque estudios posteriores consideran la lealtad como un concepto multidimensional integrado por comportamientos y actitudes (Dick y Basu, 1994). No obstante, en aquellos contextos en los que la probabilidad de repetición de compra es muy baja o incluso nula, el comportamiento o intención de recompra deja de ser el objetivo principal de una empresa y la recomendación adquiere una mayor relevancia (Chen y Gursoy, 2001). Al recomendar un establecimiento o servicio, el prescriptor está asumiendo un alto riesgo (su propia reputación), de ahí su gran utilidad como indicador para evaluar el éxito de una actividad comercial. En este sentido, investigaciones recientes en el ámbito del marketing turístico, como la de Ozturk y Qu (2008), abogan por sustituir el estudio de la repetición de compra por el comportamiento de recomendación, ya que es improbable repetir la visita al destino.

El concepto de actitud se define como la tendencia psicológica de una persona a una respuesta. Se han encontrado varios estudios en torno a la relación entre actitudes e intención de comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Page y Luding, 2003), centrándose, principalmente, en: (1) la intensidad de la relación entre ambos conceptos; (2) la definición de un modelo que establece cuándo las actitudes predicen el comportamiento; (3) la jerarquía de efectos que explican la relación entre las dos dimensiones; y (4) la elevada influencia de la actitud sobre la intención de comportamiento respecto a otras variables. En el contexto de las compras destaca la aportación de Shim y Eastlick (1998) que vincula valor, actitud y comportamiento de consumo. En concreto, estos autores analizan la influencia directa de los valores personales sobre la actitud, y la influencia indirecta sobre el comportamiento de consumo, vía actitud. El modelo valor-actitud-comportamiento ha sido estudiado anteriormente por autores como Homer y Kahle (1988).

Por otra parte, el concepto de valor se erige como piedra angular del comportamiento del consumidor y de la gestión estratégica y es relevante para el éxito en la comercialización de productos y servicios (Lloyd *et al.*, 2010). Holbrook (1999) lo define como el valor percibido tras una experiencia interactiva en la compra. A pesar de la extensión de la investigación sobre el valor percibido en marketing,





no se conocen exactamente sus características o la forma en la que los consumidores lo determinan. Entre los estudios que han realizado esfuerzos por explicar cómo los consumidores obtienen valor tras sus compras, cabe destacar los de Gallarza y Gil (2006), Holbrook (1999), Holbrook y Hirschman (1982), y Lin *et al.* (2005). En concreto, Holbrook y Hirschman (1982) proponen que el valor que se genera después del consumo tiene dos dimensiones principales: utilitaria y hedónica. Es decir, los consumidores juzgan el valor que se genera por el consumo de un producto basándose en el criterio utilitario (si el producto se adapta a la función para la que se compró), pero también se evalúa el valor percibido considerando el criterio hedónico (los sentimientos hacia el producto y la experiencia del consumo). Además, la investigación de Paridon y Carraher (2009) señala que el valor percibido es el predictor idóneo de las reacciones del consumidor, mejor incluso que la calidad o la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000).

El concepto calidad del servicio, muy estudiado en la literatura de marketing de servicios, es un término complejo y heterogéneo. En un entorno comercial, los consumidores valoran no sólo el producto como tal, sino la calidad del servicio (Baker *et al.*, 2002). Sin ánimo de ser exhaustivo, se conocen varios estudios que analizan el efecto positivo de la mejora de la calidad de servicio sobre las intenciones de comportamiento (Laroche *et al.*, 2005; Sánchez *et al.*, 2007; Zeithaml *et al.*, 1996). No obstante, es cierto que no todas las dimensiones de la calidad del servicio influyen con la misma intensidad sobre el comportamiento. Laroche *et al.* (2005) y Paridon y Carraher (2009) consideran que la atmósfera o el ambiente del establecimiento comercial es una de las dimensiones con una mayor influencia sobre la percepción de valor y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, el concepto de satisfacción se define como una respuesta a un acto particular en un momento concreto del tiempo. Este acto puede ser la experiencia de compra y/o adquisición del producto, y el momento del tiempo tendría lugar tras la compra o el consumo del producto. La mayoría de las investigaciones sobre satisfacción se han centrado en el producto, aunque también se han realizado otras sobre la marca, el establecimiento o el vendedor. En cualquier caso, la satisfacción se muestra como un elemento capaz de predecir el comportamiento de compra.

No obstante, incluso después de este repaso teórico, para los gestores de los establecimientos ubicados en ciudades turísticas es muy

difícil encontrar respuestas prácticas a cuestiones tales como: ¿de qué dependen las intenciones de comportamiento de mis clientes?, ¿tiene un mayor impacto la calidad de mis servicios o el valor que buscan mis clientes?, e incluso, yendo un paso más allá, ¿tienen todas las variables la misma importancia para mis clientes residentes que para los visitantes?

Basándose en las características de las experiencias con las compras en turismo, se puede afirmar que los visitantes utilizan criterios que difieren de sus procesos de compra habituales. Por ello, es conveniente distinguir entre visitantes y residentes a la hora de desarrollar un instrumento que identifique los elementos que predicen sus intenciones de comportamiento post-compra (Lloyd *et al.*, 2010). Así, esta investigación cubre un hueco en la literatura, ya que el objetivo es tratar de explicar las intenciones de comportamiento de visitantes y residentes en función de variables como actitudes, valor (hedónico y utilitario), calidad (ambiente o atmósfera, servicios, productos, personal de ventas, formas de pago, precios y promociones) o satisfacción. Se utiliza una definición de intención de comportamiento basada en la recomendación, no teniéndose en cuenta la intención de volver a comprar, ya que en el caso de los visitantes no es probable que se repita un mismo destino.

4. ESTUDIO REALIZADO

Con el propósito de alcanzar este objetivo, las poblaciones analizadas han sido visitantes y residentes en un destino turístico concreto (Toledo). Para localizar las muestras se ha realizado un muestreo de conveniencia a la salida de los establecimientos ubicados en las principales calles comerciales y turísticas de la ciudad. Las encuestas se han obtenido en abril y mayo de 2008 mediante encuesta personal (véase la **Tabla 1**).

Tabla 1. **Ficha técnica**

UNIVERSO	Visitantes	Residentes
TAMAÑO MUESTRAL	507 encuestas personales	351 encuestas personales
ERROR MUESTRAL (BAJO EL SUPUESTO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO)	± 4,4% (p=q=0,5)	± 5,3% (p=q=0,5)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (K=2 sigma)	
MUESTREO	De conveniencia	
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Ciudad turística	

Las características de las muestras obtenidas de visitantes y residentes aparecen en la **Tabla 2**. La representatividad de la muestra de visitantes se ha evaluado efectuando una comparación con otras encuestas realizadas en esta misma ciudad, ya que no existen datos del universo de visitantes. En cuanto a los residentes, las comparaciones se han realizado usando las cifras disponibles del Padrón Municipal y del Censo de Población y Viviendas del Instituto Nacional de Estadística. En ambos casos, las desviaciones más importantes aparecen en la distribución según edad. No obstante, empleando un análisis de la varianza, se ha comprobado que esta variable demográfica no genera diferencias significativas en las puntuaciones de las escalas de medida del estudio².

Tabla 2. Características socio-demográficas de las muestras

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS	VISITANTES	RESIDENTES
Sexo	Hombre	44,2%	46,4%
	Mujer	55,8%	53,6%
Estado civil	Soltero/a	39,5%	37,6%
	Viviendo en pareja	9,3%	9,4%
	Casado/a	47,1%	46,7%
	Separado/a - Divorciado/a	3,9%	5,1%
	Viudo/a	0,2%	1,1%
Edad	Menos de 25 años	18,3%	12,3%
	25-34 años	40,9%	31,1%
	35-44 años	25,4%	19,7%
	45-54 años	7,3%	15,7%
	55-64 años	3,6%	10,0%
	Más de 64 años	4,5%	11,4%
Estudios	Sin estudios	0,2%	0,6%
	Primarios	8,0%	11,7%
	Secundarios	15,3%	35,0%
	Formación Profesional - Técnica	16,0%	23,8%
	Universitarios	60,5%	28,9%
Estatus social	Alto	2,4%	1,7%
	Medio-alto	34,4%	29,6%
	Medio	59,7%	66,1%
	Medio-bajo	3,6%	2,6%

El diseño del cuestionario se basa, principalmente, en escalas de medida adaptadas de investigaciones previas. La primera sección recoge datos del tipo de visitante o residente. En la segunda sección se incluyen cuestiones referidas al tipo de compras realizadas en la ciudad (ropa, calzado, perfumería, cosmética, medicamentos, bolsos, maletas, artículos de piel, alimentación y bebidas fuera de restaurantes, artesanía, y otros productos adquiridos). La tercera parte del cuestionario contiene las escalas de medida de: recomendación tras el proceso de compra (adaptada de Zeithaml *et al.* (1996)); actitudes (una dimensión adaptada de Fishbein y Ajzen (1975)); valor (dos dimensiones adaptadas de Babin *et al.* (1994) y Babin *et al.* (2004)); calidad (seis dimensiones de calidad adaptadas de Bitner (1990) y Wong y Law (2003)); y satisfacción (una dimensión adaptada de Cronin y Taylor (1994)). Por último, la cuarta sección se refiere a la información socio-demográfica.

5. ¿DE QUÉ DEPENDE EL COMPORTAMIENTO DE RECOMENDACIÓN DE MIS CLIENTES?

En primer lugar se ha realizado un análisis descriptivo de los indicadores utilizados para medir cada una de las dimensiones, tanto para residentes como para visitantes (véase la **Tabla 3**). Para validar el instrumento de medida se ha realizado un análisis factorial confirmatorio. Tras comprobar los criterios de fiabilidad y validez³, a partir de las cargas estandarizadas, las dimensiones se han convertido en variables manifiestas realizando una media ponderada de sus indicadores.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se han planteado dos modelos de regresión logística, uno para visitantes y otro para residentes. Con estos modelos se trata de explicar el comportamiento de recomendación tras las experiencias con las compras (variable dicotómica con dos categorías⁴: no recomendación (0); y recomendación (1)) en función de las variables independientes consideradas (actitudes, valor hedónico, valor utilitario, ambiente o atmósfera, servicios, producto, personal, formas de pago, precios y promociones, y satisfacción). Una vez estimados los dos modelos de regresión logística, se ha comprobado la significación global de los coeficientes, la bondad de ajuste, la eficacia predictiva y otras medidas similares al R^2 . Así, es posible afirmar que los dos modelos estimados, tanto el de visitantes como el de residentes, son adecuados⁵.



Tabla 3. Análisis descriptivo de los indicadores de cada dimensión

DIMENSIÓN	INDICADOR	VISITANTES	RESIDENTES	TOTAL	
		MEDIA	MEDIA	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Comportamiento de recomendación	Comentaré aspectos positivos	4,15	4,13	4,14	2,04
	Animaré a mis familiares y amigos	4,07	4,29	4,14	2,28
Actitudes	Actividad placentera***	4,07	4,45	4,18	1,70
	Actividad muy buena	5,82	5,88	5,84	1,25
Valor hedónico	Proceso de compra agradable**	5,21	5,47	5,29	1,46
	Disfruté en el establecimiento***	4,70	5,31	4,88	1,64
Valor utilitario	Existían los productos que buscaba	4,86	4,91	4,87	1,48
	Comprar en el establecimiento fue económico**	5,21	5,47	5,29	1,46
Ambiente o atmósfera	Decoración*	5,52	5,33	5,47	1,36
	Limpieza**	6,04	5,84	5,98	1,04
Servicios	Política de devolución	5,58	5,63	5,59	1,17
	Horarios***	5,44	5,76	5,53	1,33
Productos	Productos auténticos	4,56	4,44	4,53	1,35
	Calidad de los productos	5,08	4,94	5,04	1,12
	Variedad de productos y marcas**	4,55	4,32	4,49	1,37
Personal de ventas	Conocimiento del personal sobre los productos	5,66	5,77	5,69	1,19
	Actitud del personal hacia el servicio**	5,40	5,60	5,46	1,19
Formas de pago	Existen varias formas de pago	4,81	4,67	4,77	1,32
	Información de precios	5,43	5,33	5,40	1,08
Precios y promociones	Descuentos y promociones	4,65	4,45	4,59	1,61
	Precios especiales en algunos productos**	4,69	4,41	4,61	1,63
Satisfacción	Insatisfecho / satisfecho	5,06	5,17	5,09	1,46
	Descontento / contento	4,62	4,74	4,70	1,53

Nota: Todos los indicadores se han medido en escalas likert de 7 posiciones (desde totalmente en desacuerdo -1- hasta totalmente de acuerdo -7-), excepto los de satisfacción que han sido medidos en escalas de diferencial semántico, también de siete posiciones. Las diferencias significativas en las puntuaciones medias de residentes y visitantes aparecen marcadas con: * (p<0,10); ** (p<0,05); *** (p<0,01).

El estadístico de Wald asociado a los parámetros de ambos modelos presenta valores que permiten afirmar que las variables independientes finalmente incluidas en cada modelo ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento de recomendación (véanse las **Tablas 4 y 5**)⁶. La interpretación de los parámetros en un modelo de regresión logística no es directa, sino que se realiza a partir del ex-

ponencial del parámetro. Por ejemplo, en el caso de los visitantes, el exponencial del parámetro asociado al *personal de ventas* (4,54) significa que un incremento unitario en la valoración dada por un visitante a esta dimensión multiplica por 4,54 la probabilidad de que exista comportamiento de recomendación. Por otra parte, se observa que en el modelo de los residentes, los *servicios* son la dimensión más importante a la hora de predecir el comportamiento de recomendación, con un exponencial de 4,01.

Por tanto, a partir de los resultados expuestos en la **Tabla 4**, el comportamiento de recomendación que los visitantes pueden hacer tras su experiencia comercial se explica en función de cuatro variables: *personal de ventas*; *valor utilitario*; *satisfacción*; y *precios y promociones*. La variable con una influencia más importante en este modelo es el *personal de ventas*. En el caso de los residentes, en la **Tabla 5** se comprueba que el comportamiento de recomendación sobre un establecimiento comercial se predice en función de cinco variables: *servicios*; *actitudes*; *formas de pago*; *satisfacción*; y *precios y promociones*. Tal y como se ha comentado anteriormente, la primera de ellas es la que tiene mayor influencia para los residentes.

Tabla 4. Modelo explicativo del comportamiento de recomendación. Visitantes

VARIABLE	PARÁMETRO	ESTADÍSTICO DE WALD	SIGNIFICACIÓN	EXPONENCIAL DEL PARÁMETRO
Personal de ventas	1,51	57,44	0,00	4,54
Valor utilitario	0,88	18,78	0,00	2,42
Satisfacción	0,85	35,92	0,00	2,35
Precios y promociones	0,75	27,37	0,00	2,11
Constante	-16,63	62,01	0,00	

Tabla 5. Modelo explicativo del comportamiento de recomendación. Residentes

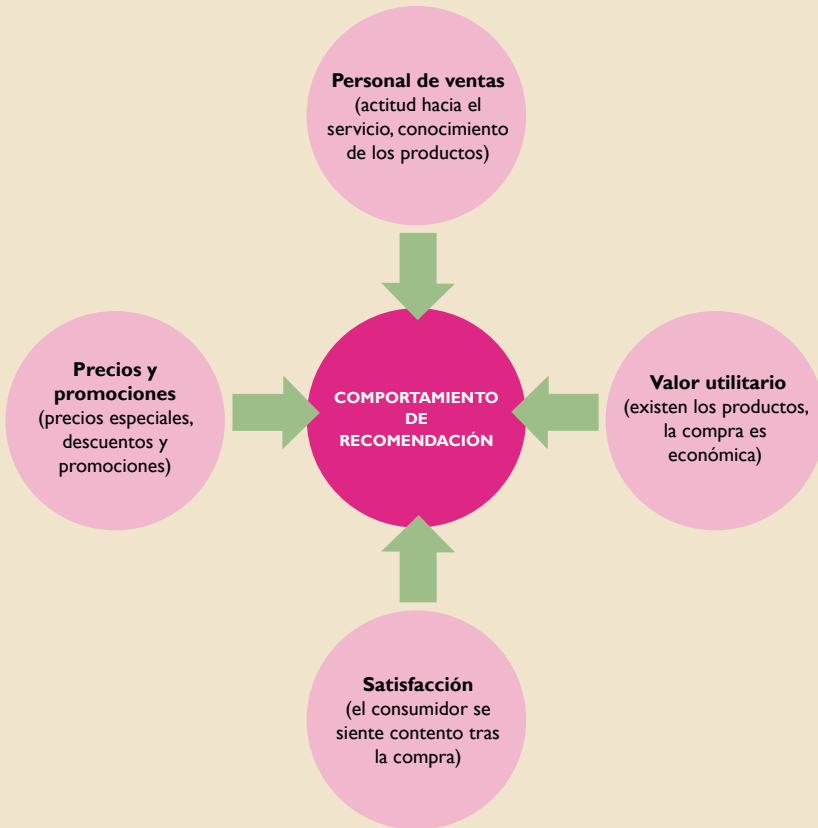
VARIABLE	PARÁMETRO	ESTADÍSTICO DE WALD	SIGNIFICACIÓN	EXPONENCIAL DEL PARÁMETRO
Servicios	1,39	85,25	0,00	4,01
Actitudes	0,72	41,63	0,00	2,05
Formas de pago	0,67	34,89	0,00	1,96
Satisfacción	0,59	23,43	0,00	1,80
Precios y promociones	0,20	5,15	0,02	1,22
Constante	-14,69	95,02	0,00	

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Las primeras conclusiones que se extraen de esta investigación se refieren a la importancia que pueden tener en la recomendación los elementos relacionados con: (1) el personal de ventas y el valor utilitario, para los visitantes; (2) los servicios, las actitudes y las formas de pago, para los residentes; y (3) la satisfacción, y los precios y promociones, tanto para visitantes como para residentes. Además, este estudio muestra que los factores que influyen en la recomendación tras una experiencia de compra pueden diferir entre visitantes y residentes, lo que incide en la necesidad de diseñar políticas comerciales específicas para cada uno de estos mercados objetivo. Esta circunstancia es coherente con otros estudios recientes, como el desarrollado por Lloyd *et al.* (2010), en los que se demuestra la existencia de diferencias en los determinantes del valor percibido según se trate de compradores residentes o visitantes. De forma concreta, en el presente estudio se ha obtenido que dos factores clave en el comportamiento de recomendación de visitantes son el personal de ventas y el valor utilitario, en consonancia con algunas investigaciones previas (Sherry, 1990; Jones, 1999). En el caso de los residentes, por el contrario, los elementos más relevantes que condicionan el comportamiento de recomendación son los servicios, las formas de pago y su propia actitud tras la experiencia de la compra. Finalmente, visitantes y residentes comparten dos elementos en común capaces de generar recomendación post-compra: la satisfacción, y los precios y promociones (véanse las **Figuras 1 y 2**). Realizando una discusión en torno a aquellos elementos que generan recomendación para visitantes pero no para residentes, lo primero que se puede destacar es el personal de ventas. El estudio de Lloyd *et al.* (2010), realizado en Hong Kong, encuentra que esta dimensión era relevante a la hora de generar valor percibido para los consumidores residentes, pero no para los visitantes. En este estudio, realizado en un contexto económico y cultural distinto y en un país con marcadas diferencias en cuanto a los principales mercados emisores de visitantes, se comprueba que el personal de ventas no es importante para los residentes, pero sí para los visitantes. De hecho, una orientación al cliente focalizada en que el personal de ventas preste un servicio de excelencia a los compradores que no residen en el destino puede aumentar considerablemente el comportamiento de recomendación realizado por este colectivo.



Figura 1. Elementos clave del comportamiento de recomendación. Visitantes



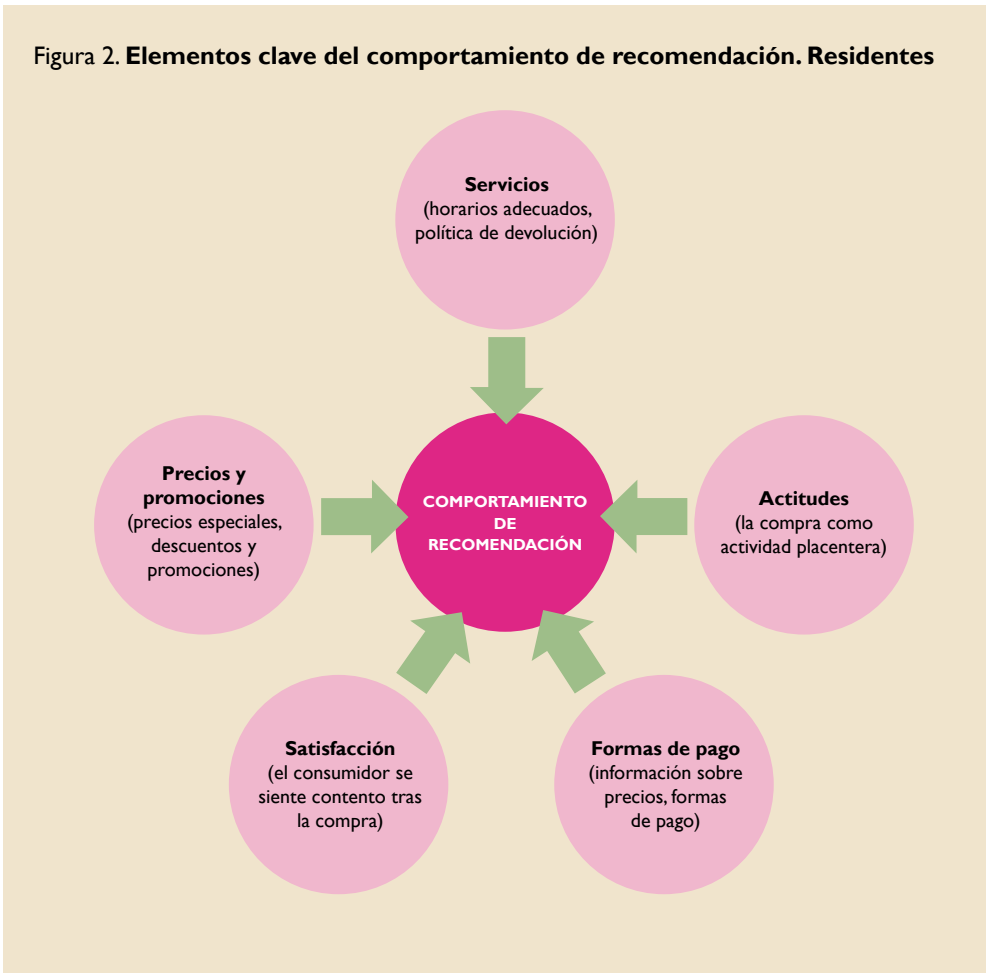
Por tanto, dos objetivos prioritarios para cualquier gestor comercial situado en un destino turístico deben ser: conocer las necesidades específicas de los principales segmentos de visitantes que acuden al establecimiento; y diseñar adecuados planes de formación para el personal de ventas, capaces de cubrir las demandas actuales de los compradores visitantes.

El valor utilitario resulta ser un aspecto clave para el comportamiento de los visitantes y no para los residentes. Con relación al valor percibido, frecuentemente se ha señalado la importancia que tiene crear valor utilitario y hedónico para los consumidores con el fin de que la organización sea más competitiva (Parasuraman, 1997; Paridon y Carraher, 2009), incluso algunas investigaciones han indicado

que el valor percibido es el indicador más importante de las intenciones de recompra (Parasuraman y Grewal, 2000). El presente trabajo matiza en parte las evidencias encontradas en otros estudios previos, al demostrar que el valor hedónico no ejerce influencia sobre la recomendación, ni para visitantes ni para residentes; mientras que el utilitario sólo impacta en las recomendaciones de visitantes. Desde un punto de vista práctico, las actuaciones enfocadas a incrementar el surtido (tanto la amplitud como la profundidad de las líneas de producto) ayudan a que los visitantes encuentren los productos deseados, contribuyen a generar valor utilitario y, en última instancia, tienen una influencia positiva sobre el comportamiento de recomendación tras la experiencia de compra.

94

Figura 2. Elementos clave del comportamiento de recomendación. Residentes



Por otra parte, teniendo en cuenta los elementos que generan recomendación post-compra sólo para residentes, una política comercial orientada a este colectivo debe apoyarse en tres pilares clave: (1) adecuar los horarios e introducir mejoras en la política de devolución; (2) hacer que la compra en los establecimientos se convierta en una experiencia agradable y placentera; y (3) proporcionar diferentes opciones de pago a los clientes y mejorar la información sobre los precios de venta al público.

Lógicamente, en un contexto de recursos limitados, los establecimientos no cuentan con capacidad económica para desarrollar todas las acciones propuestas. No obstante, el presente estudio es de gran valor, ya que un gestor que tenga claro cuál es el segmento prioritario para su actividad (residentes o visitantes) puede marcar algunas líneas maestras de su estrategia de negocio. Por tanto, en aquellos casos en los que sea posible definir claramente el mercado objetivo de un establecimiento a partir de criterios de rentabilidad o de volumen de negocio, esta investigación proporciona dos caminos claros: (1) centrar los esfuerzos en el personal de ventas y en el valor utilitario, si el objetivo son los visitantes; y (2) volcarse en los servicios, las actitudes y las formas de pago, si el mercado objetivo está en los residentes (véase la **Tabla 6**).

Ahora bien, el interrogante que inmediatamente viene a la mente es: ¿qué línea debe seguir un establecimiento si quiere dirigirse a ambos grupos? Para responder a esta cuestión, este trabajo apunta a que, para los negocios que no estén especializados ni en residentes ni en visitantes, una buena alternativa puede ser: (1) implementar programas orientados a la mejora de la satisfacción; y (2) incidir en las promociones y descuentos en precios (véase la **Tabla 6**). Por ejemplo, se comprueba que la promoción tiene una contribución significativa en la recomendación, tanto para visitantes como residentes, y que es oportuno que los responsables de los establecimientos dediquen un esfuerzo adicional para invertir recursos en ello. Por ejemplo, mediante muestras de obsequio y otros regalos, que son elementos capaces de mejorar la percepción de los compradores. En esta línea, aunque la promoción suele estar considerada como una actividad a corto plazo, dedicar periódicamente recursos económicos a este tipo de acciones y considerar la promoción desde el ámbito estratégico puede ayudar a que los establecimientos acumulen una identidad creíble y tengan una imagen de precios reducidos.



Tabla 6. Implicaciones para la política comercial según el mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	ELEMENTOS CLAVE DEL COMPORTAMIENTO DE RECOMENDACIÓN	IMPLICACIONES PARA LA POLÍTICA COMERCIAL
Visitantes	(1) Personal de ventas (2) Valor utilitario	(1) Formar a los vendedores para ayudar a detectar las verdaderas necesidades de los clientes (2) Incrementar el surtido
Residentes	(1) Servicios (2) Actitudes (3) Formas de pago	(1) Adecuar los horarios y mejorar la política de devolución (2) Convertir la compra en el establecimiento en una experiencia agradable y placentera (3) Proporcionar diferentes formas de pago y mejorar la información sobre los precios
Visitantes / Residentes	(1) Satisfacción (2) Precios y promociones	(1) Implantar programas de mejora de la satisfacción (2) Lanzar promociones y realizar descuentos en precios

En cuanto a las limitaciones, es preciso señalar que este estudio no está exento de ellas. La primera restricción es que trata de predecir el comportamiento de recomendación de visitantes o residentes después de las experiencias con las compras en general (ropa, calzado, perfumería, cosmética, medicamentos, alimentación, artesanía, etc.) en función de variables relacionadas con las actitudes, el valor, la calidad y la satisfacción. No obstante, al descender a un grupo específico de compras sería necesario incorporar otras variables que se han obviado en este estudio. Así, por ejemplo al analizar la recomendación después de las compras turísticas (*souvenirs*, artesanía, etc.) sería muy conveniente incorporar otros elementos como las fuentes de información o los motivos por los que un consumidor acude al establecimiento. No obstante, esto plantea la posibilidad de realizar futuros estudios, ya que investigar las diferencias en el comportamiento de recomendación post-compra según el tipo de compra realizada puede ser un área muy productiva. En esta misma línea, también sería de interés analizar si existe heterogeneidad en el comportamiento tras la experiencia de compra según el tipo de producto adquirido o el perfil socio-demográfico. Finalmente, es cierto que las variables consideradas en este artículo han mostrado tener un elevado poder explicativo del compor-

tamiento de recomendación. No obstante, también es verdad que existen otros factores que podrían condicionar la recomendación y que no se han tenido en cuenta. En cualquier caso, una posibilidad de investigación futura para cubrir esta limitación podría pasar por realizar, en primer lugar, un estudio en profundidad utilizando técnicas cualitativas, lo que permitiría detectar otros aspectos relevantes en el comportamiento de los consumidores turísticos o residentes desde un punto de vista conceptual; y, en segundo lugar, un estudio cuantitativo en varias ciudades turísticas para poder confirmar el modelo.

BIBLIOGRAFÍA

- Babin, B.J.; Chebat, J.C. y Michon, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, núm. 5, p. 287-298.
- Babin, B.J.; Darden, W. y Griffin, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, núm. 4, p. 644-656.
- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. y Voss, G.B. (2002): "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, núm. 2, p. 120-141.
- Bitner, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, núm. 2, p. 69-82.
- Chen y Gursoy (2001): "An Investigation of Tourist's Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, núm. 2, p. 79-85.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, núm. 1, p. 125-131.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 2, p. 193-218.
- Dabholkar, P.A.; Shepherd, C.D. y Thorpe, D.I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 2, p. 139-173.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, núm. 2, p. 99-113.
- Fairhurst, A.; Costello, C. y Holmes, A.F. (2007): "An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee according to Tourist Typologies", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, núm. 4, p. 311-320.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gallarza, M. y Gil, I. (2006): "La Investigación Conceptual sobre Valor Percibido. Propuesta y Contrastación de un Modelo Verbal Gráfico", *6th Internacional Marketing Trends Congress*, París, Francia, p. 1-29.

- Holbrook, M.B. (1999): "Introduction to Consumer Value", en HOLBROOK (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY, p. 1-28.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, núm. 2, p. 132-140.
- Homer, P.M. y Kahle, L.R. (1988): "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, núm. 4, p. 638-646.
- Jansen-Verbeke, M. (1991): "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?", *Tourism Management*, Vol. 12, núm. 1, p. 9-14.
- Jones, M.A. (1999): "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, núm. 3, p. 129-139.
- Laroche, M.; Teng, L.; Michon, R. y Chebat, J.C. (2005): "Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison between English and French Canadian Consumers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, núm. 3, p. 157-163.
- LeHew, M.L.A. y Wesley, S.C. (2007): "Tourist Shoppers' Satisfaction with Regional Shopping Mall Experiences", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, núm. 1, p. 82-96.
- Lin, C.H.; Sher, P.J. y Shih, H.Y. (2005): "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, núm. 4, p. 318-336.
- Liu, S.C.; Choi, T.M. y Lee, W.T. (2008): "Tourists' Satisfaction Levels and Shopping Preferences under the Solo Travel Policy in Hong Kong", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, núm. 3, p. 351-364.
- Lloyd, A.E.; Yip, L.S.C.; and Luk, S.T.K. (2010): "An Examination of the Differences in Retail Service Evaluation between Domestic and Tourist Shoppers in Hong Kong", *Tourism Management*, in press [doi:10.1016/j.tourman.2010.04.004].
- Luque, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide, Madrid.
- Mechinda, P.; Serirat, S. y Gulid, N. (2009): "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, núm. 2, p. 129-148.
- Moscardo, G. (2004): "Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, núm. 4, p. 294-307.
- Oh, J.Y.; Cheng, C.; Lehto, X.Y. y O'Leary, J.T. (2004): "Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, núm. 4, p. 308-319.
- Ozturk A.B. y Qu, H. (2008): "The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, p. 275-297.
- Page, C. y Luding, Y. (2003): "Bank Managers' Direct Marketing Dilemmas-Customers' Attitudes and Purchase Intention", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, núm. 3, p. 147-163.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, núm. 2, p. 154-161.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000): "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 1, p. 168-174.
- Paridon, T.J. y Carraher, S.M. (2009): "Entrepreneurial Marketing: Customer Shopping Value and Patronage Behavior", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 14, núm. 2, p. 3-28.
- Ryan, C. (1999): "From the Psychometrics of SERVQUAL to Sex: Measurements of Tourist Satisfaction", en Pizam, A. y Mansfield, Y. (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Hospitality Press, Binghamton, NY, p. 267-286.
- Sánchez, M.; Gázquez, J.C.; Marín G.M. y Sánchez, R. (2007): "Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport", *Managing Service Quality*, Vol. 17, núm. 2, p. 134-151.
- Sherry, J.F. (1990): "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, núm. 1, p. 13-30.

- Shim, S. y Eastlick, M.A. (1998): "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 74, núm. 1, p. 139-160.
- Westwood, S. (2006): "Shopping in Sanitised and Un-Sanitised Spaces: Adding Value to Tourist Experiences", *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 5, núm. 4, p. 281-291.
- Wong, J. y Law, R. (2003): "Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 24, núm. 4, p. 401-410.
- Yu, H. y Littrell, M.A. (2003): "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, núm. 2, p. 140-150.
- Yuksel (2004): "Shopping Experience Evaluation: a Case of Domestic and International Visitors", *Tourism Management*, Vol. 25, núm. 6, p. 751-759.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, núm. 2, p. 31-46.

NOTAS

* Los autores agradecen los comentarios y sugerencias realizadas por los dos evaluadores anónimos de la revista.

1. Autor de contacto: Universidad de Castilla-La Mancha; Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n; 45071 Toledo; España
2. Este mismo proceso también se ha efectuado con aquellas variables socio-demográficas en las que no es posible realizar comparaciones con datos poblacionales o con estudios previos.
3. Los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad han sido satisfactorios: alpha de Cronbach superior a 0,7; fiabilidad compuesta por encima de 0,7 (excepto en la dimensión de servicios, que se ha situado en 0,64); y varianza extraída promedio por encima del umbral de 0,5 (con la misma excepción anterior y con un valor de 0,47). Para garantizar la validez convergente se han eliminado aquellos ítems con una carga estandarizada inferior a 0,6. En cuanto a la validez discriminante, ésta ha quedado demostrada mediante la comparación del cuadrado de la correlación con la varianza extraída promedio de cada dimensión. Los resultados completos de las estimaciones se encuentran a disposición de los interesados que lo soliciten al autor de contacto.
4. Una vez obtenida la puntuación de la dimensión comportamiento de recomendación, para obtener una variable dependiente dicotómica se ha calculado la mediana. Los valores por debajo de ella han pasado a ser categorizados como no recomendación (0), mientras que los que han quedado por encima se han codificado como recomendación (1).
5. Para comprobar la significación global de los coeficientes se ha recurrido al test G. La bondad del ajuste se ha evaluado mediante la desviación del modelo y la prueba de Hosmer-Lemeshow. La eficacia predictiva se ha valorado a partir de la tasa de aciertos y el test de Huberty. Respecto a las medidas similares al R^2 , se ha empleado el R^2 de Cox y Snell y el R^2 de Nagelkerke. Los resultados completos de las estimaciones se encuentran a disposición de los interesados que lo soliciten al autor de contacto.
6. La selección de las variables independientes finalmente incluidas en cada modelo se ha realizado utilizando el método de introducción por pasos basado en el estadístico de Wald. Se ha comprobado la ausencia de multicolinealidad en las variables independientes de cada modelo recurriendo a los factores de inflación de la varianza, en todos los casos sus valores han quedado muy por debajo de 4, el umbral que indica la presencia de multicolinealidad grave (Luque, 2000: 261).

