

AUTOR 1: Sara Campo Martínez, Ph. D.

DIRECCIÓN: C/ Válgame Dios nº 2, 1º Dcha., Madrid – 28004

TELÉFONO: +34 912073549 / +34 615402664

FAX: + 34 913978725

MAIL: sara.campo@uam.es

CENTRO DE TRABAJO: Dpto. Financiación e Investigación Comercial. Universidad  
Autónoma de Madrid

PUESTO DESEMPEÑADO: Profesora Asociada a la Universidad Autónoma de Madrid

AUTOR 2: María Jesús Yagüe Guillén, Ph. D.

DIRECCIÓN: C/ Capitán Haya nº 22, 7º C Madrid – 28020

TELÉFONO: +34 913978669 / + 34 646367710

FAX: +34 913978725

MAIL: maria.yague@uam.es

CENTRO DE TRABAJO: Dpto. Financiación e Investigación Comercial. Universidad  
Autónoma de Madrid

PUESTO DESEMPEÑADO: Catedrática de Universidad

# **LAS PROMOCIONES EN PRECIOS EN EL MERCADO TURÍSTICO: EFECTOS SOBRE LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR A LA MARCA.**

## **SUMMARY**

In the tourist product commercialization, it is usual the application of different promotional tools to stimulate the short term sales of the calls “tourist packages”, particularly the discounts in prices. Nevertheless, these ones are fixed, in many cases, without considering the effect that they exert on the long- term corporative outcomes.

This work incorporates the study of the effects of the price promotions in the classic scheme accepted generally in academic Literature, to analyze the formation of the consumer’s loyalty. For its analysis, we have carried out an empirical study directed to consumers who have travelled to South America, Central America and the Caribbean by means of the acquisition of a tourist package. We analyze the promotional effect through the application of models of structural equations.

The results indicate that price promotions affect in an indirect way to the consumer’s loyalty with respect to the brand through its influence over the configuring variables. Moreover, the relationship depicted above is significantly influenced by some moderating variables, namely, the consumer’s tendency to the search of promotions and the consumer’s sensitivity to the price.

The results obtained are useful for the agents of the tourist distribution to plan their commercial decisions in a suitable manner.

## **RESUMEN**

En la comercialización de productos turísticos y en concreto para incentivar las ventas a corto plazo de los llamados “paquetes turísticos”, es habitual el uso de diferentes herramientas promocionales que ofrecen descuentos en precios. Sin embargo, éstas son fijadas en muchos casos sin tener en cuenta el efecto que ejercen sobre los resultados empresariales en el largo plazo.

Este trabajo incorpora el estudio de los efectos de las promociones en precios en el esquema clásico generalmente aceptado en la literatura académica para analizar la formación de la lealtad del consumidor. Para ello, se lleva a cabo un estudio empírico dirigido a consumidores

que han viajado con destino a América del Sur, América Central y Caribe mediante la adquisición de un paquete turístico, y se analiza el efecto promocional a través de la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados indican que las promociones en precios afectan de forma indirecta a la lealtad del consumidor a la marca a través de su influencia sobre las variables que la configuran. Además, se aprecia un efecto significativo en la relación analizada de algunas variables moderadoras como la predisposición del consumidor a la búsqueda de ofertas y la sensibilidad del consumidor al precio.

Estos resultados son de utilidad para que los agentes de la distribución turística planifiquen de forma adecuada sus decisiones comerciales.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mercado turístico es habitual el uso de promociones en precio cuyo objetivo es estimular las ventas de un producto concreto en el corto plazo. Sin embargo, si la venta a precios ventajosos es a expensas de futuras ventas, o convierte a los consumidores en buscadores de ofertas que no están dispuestos a pagar en el futuro los precios publicados en los catálogos, los agentes estarían sacrificando el beneficio futuro por las ventas en el corto plazo.

Por ello, cobra especial importancia en un sector altamente competitivo no limitar el estudio de los efectos promocionales al corto plazo, y analizar su efecto fuera del periodo promocional. En concreto, los agentes responsables de la configuración de los viajes combinados deben ser conocedores de la capacidad que éstas tienen para retener a sus clientes.

Este trabajo se plantea como principal objetivo el estudio del efecto que las promociones en precios tienen sobre las variables que configuran la lealtad del consumidor a la marca. Para ello, basándose en las aportaciones realizadas en la literatura académica, se configura un modelo teórico sobre la formación de la lealtad del turista y se formulan las hipótesis del estudio. A continuación se contrasta un modelo empírico a través de un análisis de ecuaciones estructurales y en base a los datos obtenidos mediante una investigación primaria dirigida a consumidores finales. Los resultados obtenidos permiten verificar las hipótesis formuladas.

Por último, se exponen las principales conclusiones del estudio, así como sus limitaciones, que son de utilidad para la realización de futuras investigaciones.

## 1. MARCO TEÓRICO

La lealtad del consumidor a una marca es definida por Oliver (1997) como: “*el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio*”. Esta definición de lealtad incluye los tres niveles de lealtad propuestos por el autor: lealtad cognitiva, como predisposición a la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás, lealtad afectiva, cuando el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción, y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida (Andreu, 2001). Los diferentes niveles o tipos de lealtad, son definidos en otros estudios como lealtad cognitiva o actitudinal, comportamental (Jacoby y Chestnut, 1978) y compuesta (Dick y Basu, 1994), cuando incorpora las dos anteriores.

Las definiciones de lealtad, en definitiva recogen una actitud positiva hacia la marca y la promesa, por parte del consumidor, de la recompra del producto. Esta actitud e intención son la consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, y llevarán a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad (Berné, et al., 1996).

La literatura académica muestra la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia la marca, siendo la primera antecesora de la segunda, la cual es medida habitualmente como la intención de comportamiento post compra (Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001, citados por Andreu, 2001). Sin embargo, en los últimos años esta relación se ha visto enriquecida con nuevas investigaciones procedentes del enfoque del marketing relacional.

En primer lugar los resultados aportados por Bigné et al. (2000) muestran: 1) que la relación entre satisfacción y lealtad no es directa, sino que actúa a través de la formación de la confianza hacia la marca y 2) que la satisfacción no es una condición necesaria para la lealtad, ya que puede haber consumidores que insatisfechos con la marca, la siguen adquiriendo por no encontrar una alternativa mejor en las marcas competidoras. Por el contrario, un consumidor satisfecho puede cambiar de marca si espera algo más de los productos

competidores (Berné, et al., 2001), o si los costes de cambiar de alternativa son reducidos (Berné, et al., 1996).

En segundo lugar, no debe medirse la lealtad ignorando sus componentes comportamental y actitudinal señalados. Si los estudios se centran en la primera, calculando la lealtad como probabilidad de recompra, estarían midiendo la relación de forma inadecuada. Cuando los estudios incorporan ambos componentes de forma separada, pueden darse casos donde la satisfacción contribuya a generar lealtad total, a sus dos componentes (Baker y Crompton, 2000 y Berné, et al., 1996) o lealtad parcial. Bigné et al. (2000) observa que en el sector turístico hay casos de consumidores que crean, como consecuencia de su satisfacción, una lealtad actitudinal pero no comportamental. Esto es debido a las características del sector estudiado, donde la decisión de recompra puede verse modificada por variables fuera del control del consumidor, como la renta disponible, el periodo vacacional, etc.

El efecto de las promociones de precios en dicha relación ha suscitado constantes debates y resultados contradictorios en la literatura<sup>1</sup>. Algunos autores afirman que las promociones de precios provocan una disminución en la lealtad del consumidor una vez que éstas son retiradas, y por el contrario, otros postulan que las promociones contribuyen a mejorar los niveles de lealtad a la marca.

Los autores que muestran evidencias del efecto negativo de las promociones sobre la lealtad del consumidor obtienen una menor probabilidad de compra repetida para una marca después de una compra promocional que después de una compra a precio regular (Shoemaker y Shoaf, 1977; Dodson, et al., 1978 citados por Purushottam y Krishnamurthi, 1996 y por Gedenk y Neslin, 1999; Jones y Zufryden, 1980; Klein, 1981 citado por Kahn y Louie, 1990; Guadagni y Little, 1983; Bawa y Shoemaker, 1987 o Kopalle, et al., 1999), postulando que los descuentos llevan a una reducción significativa de la lealtad y aconsejando su retirada (Dodson, et al., 1978 citados por Purushottam y Krishnamurthi, 1996 y Hardie, 1996).

Estas evidencias aportadas sobre el efecto negativo de las promociones sobre la lealtad comportamental se ha explicado o, a través de la *Teoría de la auto aceptación*, o mediante la

---

<sup>1</sup> Ver por ejemplo los trabajos desarrollados por Ortmeyer, et al. (1991); Papatla (1993); Boulding, et al. (1994); Purushottam y Krishnamurthi (1996); Shankar y Krishnamurthi (1996); Bhattacharya (1997); Diller, et al. (1997).

*Teoría del Aprendizaje Comportamental.* La primera teoría (Dondson, et al., 1978; Scott 1976, 1981; Scott y Tybout, 1979, 1983; Scott y Yalch, 1980 citados por Kahn y Louie, 1990, por Kalwani y Yim, 1992 y por Gedenk y Neslin, 1999), sugiere que los consumidores se cuestionan su comportamiento, y tratan de explicarlo. Cuando el consumidor adquiere una marca inducido por factores externos, tales como una promoción, tiende a justificar la compra por el precio ventajoso, aun cuando no tuviese formada una actitud positiva hacia la marca. Este hecho puede, si la marca no cumple con las expectativas, desembocar en una actitud negativa hacia la misma y en una disminución de su tasa de lealtad.

La *Teoría del Aprendizaje Comportamental* (seguida por autores como Rothschild y Gaidis 1981; Rothschild, 1987; Blattberg y Neslin, 1990, citados por Gedenk y Neslin, 1999), ofrece una explicación en el mismo sentido, ya que sugiere que las promociones tendrán un resultado negativo a largo plazo si el comportamiento reforzado es la compra en descuento y no la preferencia por la marca.

Un segundo grupo de investigaciones desarrolladas en las dos últimas décadas del siglo pasado (Neslin y Shoemaker, 1989; Davis, et al., 1992; Ehrenberg, et al., 1994 citados por Gedenk y Neslin, 1999) afirman que no existe una relación entre las promociones de precios de una marca y las compras repetidas, y sostienen que los resultados obtenidos en otras investigaciones obedecen a problemas metodológicos de medición o de omisión de variables que influyen en los resultados promocionales a largo plazo.

Por último, un tercer grupo encuentra una relación positiva entre la promoción y la lealtad a la marca cuando se extiende su estudio al componente actitudinal de esta variable. Estos autores afirman que si el consumidor tiene una alta preferencia hacia la marca, derivada de su adecuado posicionamiento en el mercado, o de la satisfacción del consumidor tras la compra, y ve la promoción como un premio a su fidelidad y no tanto como un descuento, la imagen de calidad y la satisfacción con la marca se verá reforzada, llevando a incrementar la probabilidad de elección de la marca, incluso después de retirada la misma, y consiguiendo aumentar/ reforzar la lealtad del consumidor (Kuehn y Rohloff, 1967; Cotton y Babb, 1978; Rothschild y Gaidis, 1981; Bawa y Shoemaker, 1987 o Lattin y Bucklin, 1989).

Los modelos actuales de lealtad en el mercado turístico proponen considerar tanto el componente actitudinal como el comportamental, aunque al primero le otorgan un papel primordial desde el enfoque del marketing relacional. En dichos modelos no se ha

incorporado suficientemente el impacto de las acciones promocionales, y cuando se ha considerado este variable, los resultados obtenidos son contradictorios. En este trabajo, se propone un modelo teórico que incorpora el estudio de los efectos de las promociones en precios en el esquema generalmente aceptado en la literatura académica para analizar el proceso de compra del consumidor y la formación de la lealtad a la marca (figura 1).

## 2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Desde el enfoque del marketing relacional y del valor de marca (Aaker, 1992) ha habido una importante proliferación de estudios que analizan la cadena de relación entre la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad, y en concreto, en el sector servicios por Cronin y Taylor (1992) y Woodside, et al. (1989) (Berné, et al., 1996). En este esquema no es habitual integrar el efecto del precio percibido ni la influencia que las promociones en precios tienen sobre él.

La evidencia que corrobora la relación positiva y directa existente entre la satisfacción y la lealtad del consumidor es concluyente. Cuando el consumidor queda satisfecho con la compra realizada, aumenta su probabilidad de convertirse en consumidor leal. Esta relación positiva, se espera que sea fuerte en la categoría de productos estudiada, debido al alto riesgo percibido por el consumidor (Curhan, 1974; Bolton, 1989 y Gedenk y Neslin, 1999).

Sin embargo, el efecto de las promociones en la formación de la lealtad no ha sido analizado suficientemente. La literatura académica muestra resultados contradictorios, que llevan a afirmar que no existe una relación directa entre las promociones de precios y la lealtad del consumidor (Neslin y Shoemaker, 1989; Davis, et al., 1992 y Ehrenberg, et al., 1994). Por el contrario, se espera que el efecto de las promociones en precios sobre la lealtad se produzca de forma indirecta, y dependa de las variables que intervienen en el proceso de formación de la lealtad a la marca. Según Kuehn y Rohloff (1967); Cotton y Babb (1978); Rothschild y Gaidis (1981); Bawa y Shoemaker (1987) y Lattin y Bucklin (1989), cuando las promociones de precios vienen acompañadas de una adecuada calidad de producto, el consumidor queda satisfecho con la compra y percibe unos altos costes de cambio en posteriores decisiones de compra, las promociones contribuyen a incrementar la lealtad del consumidor a la marca (en el caso de un producto turístico, al TO), lo que permite enunciar las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor a la marca a través de su efecto sobre la satisfacción.

El signo del efecto indirecto de las promociones en precios sobre la lealtad a la marca depende del efecto ejercido sobre la satisfacción. Si las promociones en precios afectan de forma positiva a la satisfacción a través de la relación precio – valor (Davis, et al., 1992), el efecto indirecto sobre la lealtad es de signo positivo. Por el contrario, si las promociones en precios afectan a la satisfacción de forma negativa a través de la relación precio – calidad (Shoemaker y Shoaf, 1977; Dodson, et al., 1978; Jones y Zufryden, 1980; Guadagni y Little, 1983 y Kopalle, et al., 1999), el signo del efecto indirecto de las promociones en precios sobre la lealtad a la marca es negativo.

Los efectos principales de la promoción en precios sobre la lealtad pueden verse intensificados o debilitados según las características de los segmentos meta. Para incorporar al análisis cómo el efecto de las promociones sobre la lealtad a la marca se ve moderado por variables cognitivas, actitudinales y de comportamiento del consumidor, se plantean las siguientes dos hipótesis:

En primer lugar, los resultados de Jacobson y Obermiller (1990) muestran que el efecto de las promociones sobre la percepción de precios depende del conocimiento que el consumidor tenga sobre los precios de la categoría de productos. Por tanto, el conocimiento de los precios existentes en el mercado que tenga el consumidor, actuará como variable moderadora en el efecto que provocan las promociones sobre el precio percibido, y en consecuencia, parece razonable pensar que el efecto de las promociones en la formación de la lealtad del consumidor a la marca se ve moderado por el esfuerzo que el consumidor está dispuesto a hacer en la búsqueda de ofertas, y por tanto, se configura la siguiente hipótesis de estudio:

H<sub>2</sub>: El esfuerzo que el consumidor está dispuesto a realizar en la búsqueda de ofertas en precios, modera el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor a la marca.

En segundo lugar, según Blattberg y Sen (1974; 1976); Eskin y Baron, (1977) y Guadagni y Little (1983), este efecto también se ve moderado por la sensibilidad del consumidor al precio y su nivel de respuesta a las promociones. Los resultados encontrados en la literatura académica que afirman que las promociones tienen la habilidad de atraer y retener

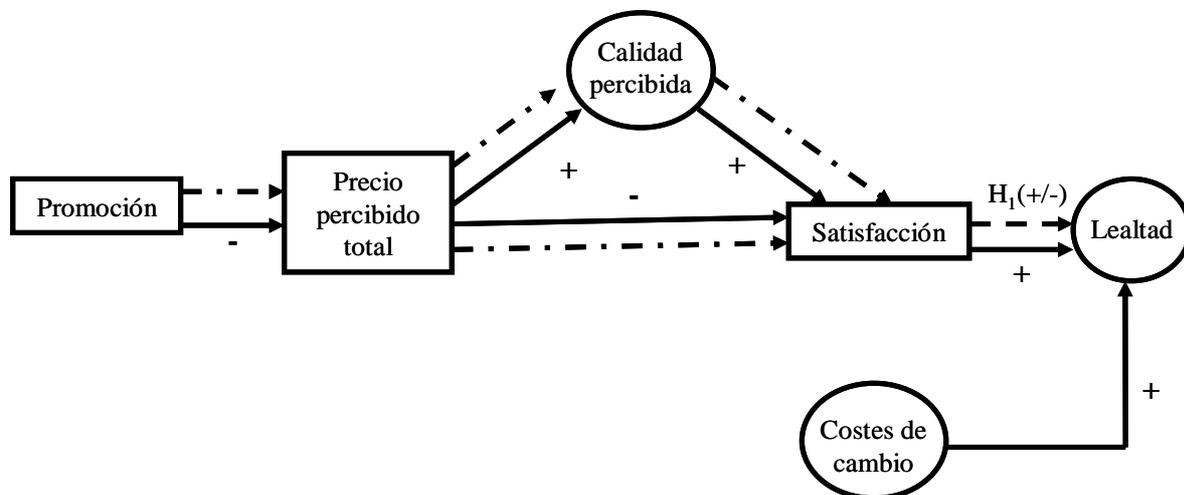
consumidores (Kuehn y Rohloff, 1967 y Lattin y Bucklin, 1989) llevan a postular la siguiente hipótesis:

H<sub>3</sub>: El efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada es mayor (menor) para aquellos consumidores que son sensibles (insensibles) al precio promocional.

Finalmente, si el consumidor ha quedado satisfecho, su lealtad como consecuencia de la promoción puede verse reforzada cuando el producto adquirido es de alto riesgo de compra y los costes de cambiar de elección en posteriores decisiones de compra son muy altos. Entendiendo como coste de cambio aquellos en los que debe incurrir el consumidor para cambiar de marca, y que engloban tanto costes monetarios como no monetarios (Pedraja, 1998).

Figura 1

Modelo Teórico del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor a la marca



### 3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

#### 3.1. Descripción del proceso de recogida de información

Con objeto de contrastar el modelo teórico propuesto y las hipótesis formuladas sobre el efecto que las promociones en precios tienen en la lealtad del consumidor, se realiza una investigación empírica aplicada al estudio del comportamiento de compra de un paquete turístico. La información procede de una encuesta personal realizada a los turistas que durante los últimos años han viajado a los destinos de América Central, América del Sur o Caribe mediante la adquisición de un paquete turístico. Adicionalmente la información obtenida es completada con la procedente de los folletos emitidos por los tour operadores y disponibles en las agencias de viajes.

El trabajo de campo ha sido realizado en lugares colectivos donde se puede tener acceso a un número elevado de individuos que cumplen los requisitos exigidos en la investigación. Éstos han sido el aeropuerto de Barajas (Madrid, España) y distintos centros comerciales representativos de la ciudad de Madrid, y se ha desarrollado durante los meses de noviembre y diciembre de 2003. El tamaño de la muestra, una vez depurados los cuestionarios, asciende a 358, elevando el error muestral al 5,2% con un nivel de confianza del 95%.

### 3.2. Medición de las variables

La validación empírica del modelo teórico presentado se realiza a través de la aplicación de una metodología de ecuaciones estructurales<sup>2</sup>. En la tabla 1 se presenta el detalle de las variables principales y moderadoras que se incorporan al modelo de lealtad a la marca.

Tabla 1

Medición de las variables que intervienen en el modelo del efecto de las promociones en precios sobre la formación de la lealtad a la marca

<b>VARIABLES PRICIPALES</b>				
<b>Variable latente</b>	<b>Variable observable</b>	<b>Nº Variable</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Medida</b>
Promoción	Promoción	V <sub>29</sub>	- Grado de compra de paquetes turísticos en oferta	Escala 10 puntos
Precio monetario	Precio monetario	V <sub>25</sub>	- Precio que el consumidor declara haber pagado por el viaje	€

<sup>2</sup> La representación gráfica de las estimaciones realizadas sigue la notación tradicional de estos modelos, con las variables latentes en figuras ovals y las variables observables en figuras rectangulares.

percibido	percibido			
Calidad percibida	CA	V <sub>12</sub>	- Importancia * Valoración de la calidad de la compañía aérea	Escala 10 puntos
	CH	V <sub>13</sub>	- Importancia * Valoración de la calidad del servicio hotelero	Escala 10 puntos
	COR	V <sub>16</sub>	- Importancia * Valoración de la organización	Escala 10 puntos
	CG	V <sub>17</sub>	- Importancia * Valoración de las garantías incluidas	Escala 10 puntos
	CTO	V <sub>18</sub>	- Importancia * Valoración de la calidad ofrecida por el tour operador	Escala 10 puntos
	CAG	V <sub>19</sub>	- Importancia * Valoración de la calidad ofrecida por la agencia de viajes	Escala 10 puntos
	NOT	V <sub>20</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “El tour operador con el que viajé es conocido en el mercado”	Escala 10 puntos
REP	V <sub>21</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “El tour operador con el que viajé tiene buena reputación en el mercado”	Escala 10 puntos	
Satisfacción	Satisfacción	V <sub>11</sub>	- Grado de satisfacción con el viaje realizado	Escala 10 puntos
Costes de Cambio	CC <sub>1</sub>	V <sub>40</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “No me importa visitar varias agencias de viajes antes de tomar una decisión”	Escala 10 puntos
	CC <sub>2</sub>	V <sub>41</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “Me gusta dedicar tiempo y esfuerzo para conseguir el mejor viaje”	Escala 10 puntos
Lealtad a la marca	LTO <sub>1</sub>	V <sub>1</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “Volvería a viajar con ese tour operador con total seguridad”	Escala 10 puntos
	LTO <sub>2</sub>	V <sub>2</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “Si me piden consejo, recomendaría viajar con ese tour operador”	Escala 10 puntos
<b>VARIABLES MODERADORAS</b>				
<b>Variable latente</b>	<b>Variable observable</b>	<b>Nº Variable</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Medida</b>
Esfuerzo de búsqueda de ofertas	ESF <sub>1</sub>	V <sub>32</sub>	- Grado de búsqueda de ofertas de paquetes turísticos	Escala 10 puntos
	ESF <sub>2</sub>	V <sub>33</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “Hay que buscar y visitar distintas agencias de viajes para encontrar la mejor oferta	Escala 10 puntos
	ESF <sub>3</sub>	V <sub>34</sub>	- Si supiera que hay ofertas en el mercado de paquetes turísticos con los que puede ahorrar hasta un 20% del precio pagado por persona, ¿cuántas agencias de viajes estaría dispuesto a visitar para comparar precios?	Escala 10 puntos
	ESF <sub>4</sub>	V <sub>35</sub>	- Grado de acuerdo con la afirmación: “No me importa visitar varias agencias de viajes antes de tomar una decisión”	Escala 10 puntos
Sensibilidad	P. oferta/ P.		- Precio pagado por el paquete turístico:	Nominal

al precio promocional	catálogo	-	precio oferta <i>versus</i> precio catálogo	dicotómica
-----------------------	----------	---	---	------------

#### 4. RESULTADOS

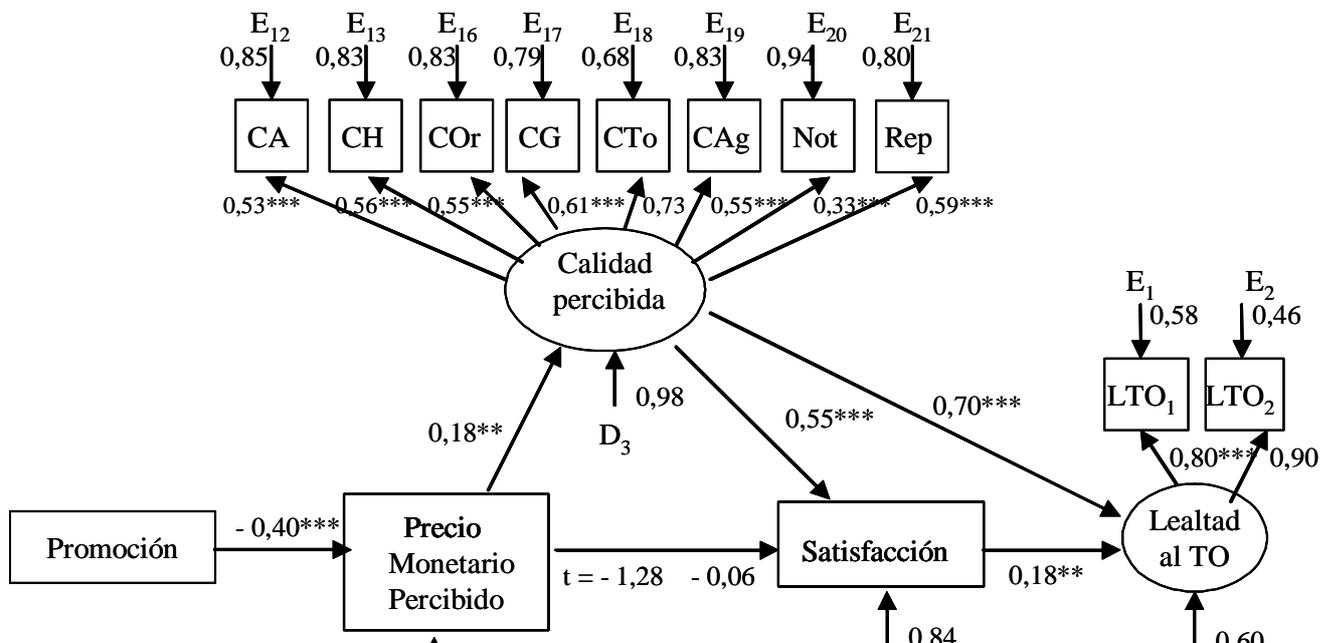
##### 4.1. Efectos principales de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor a la marca

El efecto de las promociones sobre el nivel de lealtad de consumidor se presenta a través del modelo de relación estimado (Figura 2).

Previa configuración del modelo de relación, se estima un análisis factorial confirmatorio que permite comprobar la adecuación global del modelo a la información analizada<sup>3</sup>. Los modelos analizados, tanto el de medida como el de relación estimados, cumplen los indicadores de la bondad del ajuste que permiten afirmar que proporcionan un excelente ajuste estadístico de los datos. Los indicadores de fiabilidad y validez de las variables latentes incluidas en el modelo de relación *calidad percibida*, *lealtad al tour operador* y *costes de cambio* se aportan en la tabla 2.

Figura 2

Modelo de relación del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al tour operador



<sup>3</sup> No se presenta el detalle de los resultados del análisis factorial confirmatorio en este trabajo para ahorro de espacio. No obstante, el lector interesado puede contactar con los autores.

Nivel de significación: \*\*\* p < 0,001 CE<sub>11</sub>E<sub>13</sub> 0,27\*\*\* CE<sub>18</sub>E<sub>19</sub> 0,50\*\*\*  
 \*\* p < 0,01 CE<sub>12</sub>E<sub>18</sub> 0,23\*\* CE<sub>20</sub>E<sub>21</sub> 0,58\*\*\*  
 \* p < 0,05 CE<sub>12</sub>E<sub>19</sub> 0,17\*\*

En primer lugar, debe señalarse que el porcentaje de varianza de cada indicador reflejo incluido en el factor común de *calidad percibida* es bajo. Sin embargo, se cumple la condición de fiabilidad compuesta (indicadores  $>0,70$ ), indicativo de la conveniencia de tratar conjuntamente las variables incluidas en el constructo. Por otro lado, todos los coeficientes de los indicadores resultan significativos con un nivel  $p < 0,001$ , condición necesaria para cumplir la validez convergente, que muestra que las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno. No ocurre lo mismo con respecto a la varianza extraída, que muestra un coeficiente menor del 0,5, pero dado el cumplimiento del resto de las condiciones, y que ninguno de los test sugiere la mejoría del modelo si se elimina un indicador, el constructo se acepta como medida de la calidad percibida del viaje combinado.

En segundo lugar, la variable latente *lealtad al tour operador* cumple satisfactoriamente las condiciones de fiabilidad y validez del constructo que permiten aceptarla como medida del grado de lealtad del consumidor al tour operador.

En tercer lugar, la variable latente *costes de cambio* es aceptada como medida del fenómeno por cumplir los requisitos deseables en los indicadores de fiabilidad y validez del constructo.

Sin embargo, es eliminada del modelo de relación por no contribuir a la explicación de la formación del nivel de lealtad del consumidor a la marca.

Tabla 2

Fiabilidad y validez de las variables latentes “*calidad percibida*” y “*lealtad al tour operador*”

Variable Latente	Indicadores	L <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	Medidas de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F. indicadores	F. compuesta	V. extraída	V. convergente
Calidad Percibida	CA	0,54	0,71	R <sup>2</sup> = 0,29	Alpha = 0,77 F.com = 0,79	0,32	t = 8,87
	CH	0,58	0,67	R <sup>2</sup> = 0,33			t = 9,96
	COR	0,57	0,68	R <sup>2</sup> = 0,32			t = 9,73
	CG	0,62	0,62	R <sup>2</sup> = 0,38			t = 10,85
	CTO	0,74	0,46	R <sup>2</sup> = 0,54			t = 13,33
	CAG	0,55	0,70	R <sup>2</sup> = 0,30			t = 9,15
	NOT	0,33	0,89	R <sup>2</sup> = 0,11			t = 5,32
	REP	0,55	0,70	R <sup>2</sup> = 0,30			t = 9,32
Lealtad al TO	LTO <sub>1</sub>	0,81	0,34	R <sup>2</sup> = 0,66	Alpha = 0,84	0,73	t = 15,83
	LTO <sub>2</sub>	0,89	0,21	R <sup>2</sup> = 0,79	F.com = 0,84		t = 17,94
Costes de cambio	CC <sub>1</sub>	0,83	0,32	R <sup>2</sup> = 0,68	Alpha = 0,69	0,54	t = 10,33
	CC <sub>2</sub>	0,63	0,60	R <sup>2</sup> = 0,38	F.com = 0,70		t = 5,86

L<sub>i</sub>: Pesos estandarizados de los indicadores del factor

E<sub>i</sub> = (1 - R<sup>2</sup>): Varianza del error del indicador

Los resultados obtenidos en el modelo de relación muestran una alta, positiva y significativa (p<0,001) relación directa entre la calidad percibida por el consumidor y el nivel de lealtad del consumidor al tour operador. Este efecto directo de la calidad percibida sobre la lealtad al tour operador no se había propuesto en el modelo teórico formulado, ya que la mayor parte de la literatura especializada ha encontrado que el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad se produce de forma indirecta a través de la satisfacción.

La relación entre la satisfacción y la lealtad también es directa, significativa y positiva (p<0,01) pero con un coeficiente inferior al anterior. Por tanto, se puede afirmar que la clave para conseguir, tanto la satisfacción con el viaje combinado, como la lealtad del consumidor al tour operador se encuentra en proporcionar altos niveles de calidad percibida en el servicio. En efecto, la mejora de un punto en la calidad percibida global, genera un aumento de la satisfacción en 0,55 puntos y de 0,80 puntos (0,70 a través de su efecto directo, y 0,10 a través del efecto indirecto) de incremento en la lealtad al tour operador.

El efecto del precio y del grado de utilización de las promociones en la formación de la lealtad al tour operador es indirecto y de baja cuantía, no pudiendo afirmarse que las promociones en precios erosionen directamente el nivel de lealtad del consumidor a la marca. El efecto indirecto del grado de utilización de las promociones sobre la lealtad depende de las variables que anteceden la formación de la lealtad del consumidor. En concreto depende del impacto ejercido por las promociones sobre la formación del precio monetario percibido y de este último sobre la satisfacción del consumidor.

Los resultados obtenidos indican que las promociones afectan de forma directa, negativa y significativa ( $p < 0,001$ ) a la formación del precio monetario percibido. El efecto de la utilización de la promoción sobre la satisfacción es indirecto. El precio monetario percibido interviene de forma significativa como indicador externo de la calidad percibida, mientras que no afecta significativamente a la percepción del valor del viaje combinado. Por ello, el único efecto indirecto y significativo de la utilización de la promoción sobre la satisfacción es de signo negativo a través de su influencia sobre el precio percibido indicador de calidad.

En consecuencia, la relación estadísticamente significativa entre el grado de utilización de las promociones en precios y la lealtad al tour operador tiene carácter indirecto y negativo, de tal forma que, un aumento de un punto en el grado de utilización de las promociones, provoca una disminución en la probabilidad de que el consumidor permanezca leal al tour operador de 0,06 puntos. Por el contrario, el efecto indirecto de las promociones sobre la lealtad del consumidor al tour operador a través de la relación directa entre el precio percibido y la satisfacción, no resulta significativo ( $t = -1,28$ ) aunque del signo esperado.

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis  $H_1$  formulada que propone que las promociones en precios afectan de forma indirecta a la lealtad del consumidor a la marca promocionada a través de su efecto sobre la satisfacción. Por tanto, se puede concluir que las promociones en precios no tienen un efecto directo sobre la lealtad del consumidor al tour operador, sino que éste es indirecto, de signo negativo y baja intensidad<sup>4</sup>. La clave para obtener consumidores leales a través de la política comercial se encuentra más en apoyar y

---

<sup>4</sup> En el caso de considerar el coeficiente estimado en la relación entre el precio monetario percibido y la satisfacción correcto, el efecto indirecto positivo de la promoción en la lealtad (0,004), sería inferior al efecto indirecto y negativo, por lo que el efecto neto esperado sería del mismo signo e intensidad.

ofrecer un servicio de calidad excelente que en la reducción de los precios, ya que de esta manera se garantiza también la obtención de un alto nivel de satisfacción del consumidor.

#### 4.2. Efectos moderadores de las promociones en precios sobre la lealtad del consumidor a la marca

##### 4.2.1. Efecto del esfuerzo de búsqueda de ofertas

Para analizar el efecto moderador que el esfuerzo de búsqueda de ofertas, por parte del consumidor, tiene sobre la influencia de las promociones en precios en la formación de la lealtad del consumidor, se introduce la variable latente “*esfuerzo de búsqueda de ofertas*” en el modelo de relación analizado. Los indicadores de fiabilidad y validez de la variable latente se aportan en la tabla 3. La lectura de los coeficientes indica que la variable latente cumple todas las medidas de fiabilidad y validez convergente, excepto la correspondiente a la varianza extraída, que no alcanza el valor (0,50) recomendado por Fornell y Larcker (1981). Sin embargo, se acepta la variable latente dado que el test es bastante conservador (Hatcher, 1994).

Tabla 3

Fiabilidad y validez de la variable latente “*esfuerzo de búsqueda de ofertas*”

Variable latente	Indicadores	L <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	Medidas de Fiabilidad		Medidas de validez	
				F. indicadores	F. compuesta	V. extraída	V. convergente
Esfuerzo de búsqueda de ofertas	ESF <sub>1</sub>	0,57	0,67	R <sup>2</sup> = 0,33	Alpha = 0,72 F.com = 0,73	0,41	t = 9,44
	ESF <sub>2</sub>	0,78	0,39	R <sup>2</sup> = 0,61			t = 12,98
	ESF <sub>3</sub>	0,56	0,69	R <sup>2</sup> = 0,31			t = 9,24
	ESF <sub>4</sub>	0,61	0,63	R <sup>2</sup> = 0,37			t = 10,02

L<sub>i</sub>: Pesos estandarizados de los indicadores del factor

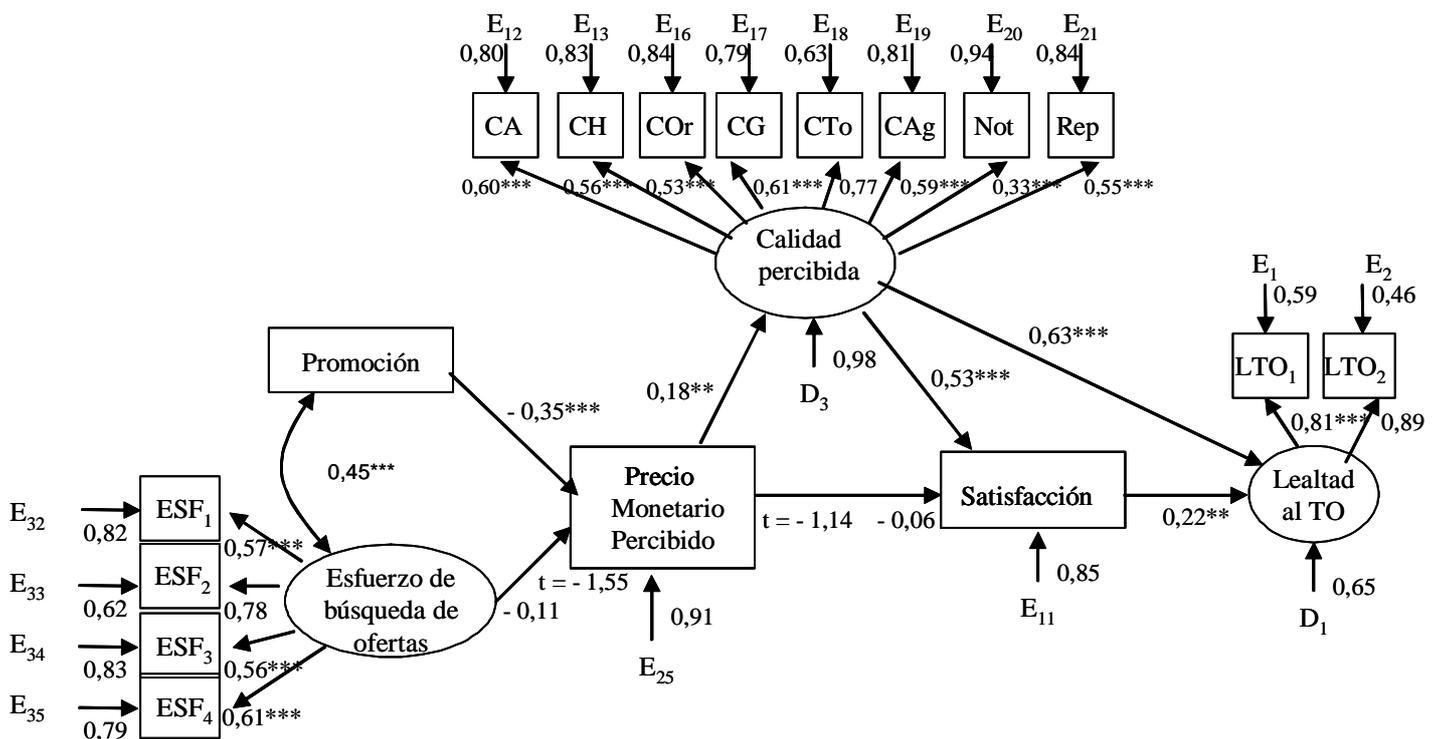
E<sub>i</sub> = (1- R<sup>2</sup>): Varianza del error del indicador

Los resultados del modelo de relación se incluyen en la figura 3. La inclusión de la variable esfuerzo de búsqueda de ofertas indica que el efecto de las promociones sobre la formación del precio monetario percibido se puede descomponer en dos, un efecto principal, negativo y significativo, y un efecto interacción con la variable moderadora. Por tanto, se puede afirmar que el uso de promociones en precios por parte del consumidor, afecta de forma negativa y directa a la reducción de su precio monetario percibido, y que este efecto se ve intensificado

cuanto un mayor esfuerzo en la búsqueda de ofertas en precio realiza el consumidor. Sin embargo, la relación directa entre el esfuerzo de búsqueda de ofertas y el precio monetario percibido no resulta significativa, aunque del signo esperado.

Figura 3

Modelo de relación del efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al tour operador.  
Efecto de la variable moderadora “esfuerzo de búsqueda de ofertas”



Nivel de significación: \*\*\*  $p < 0,001$  CE<sub>1</sub>E<sub>20</sub>  $0,20^{**}$  CE<sub>16</sub>E<sub>35</sub>  $0,18^{**}$   
 \*\*  $p < 0,01$  CD<sub>1</sub>E<sub>21</sub>  $0,25^{**}$  CE<sub>18</sub>E<sub>19</sub>  $0,45^{***}$   
 \*  $p < 0,05$  CE<sub>11</sub>E<sub>13</sub>  $0,28^{***}$  CV<sub>29</sub>E<sub>32</sub>  $0,28^{***}$

$$\chi^2 = 156,32; gl = 107; p = 0,001; \chi^2/gl < 2$$

Bentler`s Comparative Fit Index (Bentler, 1989) = 0,97

Bentler & Bonett`s (1980) Non-normed Index = 0,96

Bentler & Bonett`s (1980) Normed Index = 0,91

El resto de las relaciones aportadas se mantienen al introducir la variable moderadora, y confirman los efectos negativos de las promociones en precios sobre la formación de la lealtad a través de la relación entre las variables precio-calidad.

Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis H<sub>2</sub> formulada, pues se aportan evidencias de que el efecto de las promociones en precios sobre las variables que configuran la lealtad del consumidor a la marca, se encuentra moderado por el esfuerzo que el consumidor está dispuesto a hacer en la búsqueda de ofertas en precios. De forma que cuanto mayor es el esfuerzo de búsqueda de ofertas, el efecto negativo e indirecto de la promoción sobre la lealtad pierde intensidad.

#### 4.2.2. Efecto del grado de sensibilidad del consumidor a la compra promocional

Para estudiar la configuración del modelo de relaciones entre las promociones en precios y la lealtad del turista al tour operador según el grado de sensibilidad de los consumidores a las promociones, se ha dividido la muestra en dos grupos, aquellos que han comprado el viaje combinado a precio promocional (56,3% de los individuos de la muestra), y los que lo han hecho a precio de catálogo (36,6%)<sup>5</sup>, cuyos modelos de relación se presentan de forma integrada en la figura 4.

Los resultados indican que los consumidores que han comprado a precio de catálogo presentan una relación positiva y significativa ( $p < 0,05$ ) entre la percepción del precio y la calidad percibida en el servicio, así como una influencia negativa, significativa ( $p < 0,001$ ) y de mayor magnitud de las promociones sobre el precio monetario percibido. Por tanto, las promociones en precios, para este grupo de consumidores, provocan una disminución estadísticamente significativa en la calidad percibida a través de la modificación de sus precios percibidos. Por el contrario, los consumidores que compran a precio promocional no trasladan el efecto negativo de las promociones sobre la percepción de precios a la evaluación de la calidad percibida del viaje combinado, ya que este grupo de consumidores no utilizan el precio como una señal externa de calidad, y por tanto, no se detecta una relación estadísticamente significativa entre el precio y la calidad percibida.

---

<sup>5</sup> El tamaño de la submuestra es de 200 para los consumidores que adquirieron el viaje a precio promocional y de 130 para los que lo adquirieron a precio de catálogo, elevando el error muestral (con un nivel de confianza del 95%) al 7,0% y 8,7% respectivamente.



La lealtad al tour operador se obtendrá por diferente vía según el tipo de consumidor. La calidad percibida junto con la satisfacción, contribuyen a generar lealtad al tour operador únicamente para aquellos consumidores que han adquirido el producto a un precio promocionado. Mientras que aquellos que han adquirido el producto a precio regular, utilizan a la hora evaluar su satisfacción y permanecer leal al tour operador, la calidad percibida con el viaje combinado. Adicionalmente, el efecto promocional sobre la lealtad al tour operador también difiere según la muestra de consumidores. Para el grupo de consumidores poco sensibles al precio, el resultado neto de las promociones en precios en su lealtad es negativo, ya que se mantiene una cadena de antecedentes estadísticamente significativa que transmite el efecto negativo de la promoción sobre el precio monetario percibido hasta la lealtad a través de la relación precio-calidad. Por el contrario, para los consumidores más sensibles al precio, el grado de utilización de las promociones no afecta a su grado de lealtad hacia el tour operador. La razón reside en que el efecto de las promociones sobre el precio percibido no se traslada a las variables antecedentes a la lealtad, ya que la relación encontrada entre las variables precio monetario percibido-calidad percibida no es significativa.

Por tanto, se verifica parcialmente la hipótesis H<sub>3</sub>, ya que el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca se encuentra moderado por su sensibilidad al precio, pero no se puede confirmar estrictamente que el efecto del grado de utilización de las promociones en precios sobre el nivel de lealtad del consumidor a la marca promocionada es mayor (menor) para aquellos consumidores sensibles (insensibles) al precio promocional, ya que los resultados indican que el efecto de las promociones en precios sobre la lealtad al tour operador es negativo para aquellos consumidores poco sensibles a la compra promocional y nulo para aquellos consumidores sensibles a los precios ventajosos.

Estos resultados sugieren que mientras la utilización intensiva de las promociones por los consumidores insensibles a los precios ventajosos puede provocar una reducción de su lealtad, el mismo uso por parte de los consumidores más sensibles, no ocasiona un efecto similar en la formación de su lealtad.

## 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo analiza el efecto de las promociones en el esquema de la formación de la lealtad del consumidor, de forma que sus resultados sean útiles para el responsable de la configuración de productos turísticos. Los modelos de relación analizados indican que la clave para que los tour operadores obtengan consumidores leales reside en ofrecer productos de una elevada calidad percibida. La evaluación por parte del consumidor de la calidad del servicio, es la variable que influye de forma positiva y directa sobre la formación de la lealtad, y antecede a la satisfacción influyendo, de esta manera, sobre la lealtad de forma indirecta.

Adicionalmente los resultados obtenidos respecto a la influencia de las promociones en precios, aportan evidencias que confirman los obtenidos en la literatura, y llevan a afirmar que éstas no erosionan de forma directa la lealtad del consumidor a la marca. Este efecto es indirecto y depende de las variables que configuran la lealtad. Se confirma que las promociones en precios disminuyen de forma indirecta la lealtad del consumidor al tour operador a través de la relación precio- calidad, y no se puede confirmar el efecto positivo de las promociones en precios a través de la relación precio-valor debido a la existencia de una relación no significativa entre las variables precio monetario percibido y satisfacción. Una posible explicación para esta relación no significativa se aporta en Campo (2004), dónde se apunta que puede ser el resultado de la existencia de una relación no lineal entre ambas variables. Se proporcionan suficientes indicios que sugieren que, disminuciones en el precio provocan un aumento de la satisfacción del consumidor hasta un nivel de precios cercano al precio aceptable por parte del consumidor, a partir del cual las disminuciones en el precio se relacionan con una menor satisfacción, porque el precio del producto se convertiría para el consumidor en una señal desfavorable del nivel de servicio que espera recibir. Las evidencias halladas, aconsejan analizar en futuras investigaciones, el efecto promocional sobre la formación de la lealtad introduciendo componentes no lineales en las variables consideradas.

Sin embargo, el efecto promocional sobre la formación de la lealtad difiere en función del grupo de consumidores analizado. Los resultados del estudio confirman que la magnitud del efecto negativo e indirecto de las promociones en el proceso de formación de la lealtad, es inferior para aquellos consumidores que realizan un mayor esfuerzo de búsqueda de ofertas. Además, los consumidores que son más sensibles a los precios ventajosos no transmiten el efecto negativo de las promociones al proceso de formación de la lealtad pues son consumidores que no utilizan el precio para evaluar la calidad del producto. Si estos consumidores valoran de forma positiva la calidad del producto y han quedado satisfechos, un

producto adquirido en promoción puede contribuir a generar lealtad a la marca. Por el contrario, los consumidores que adquieren el producto a precio regular, utilizan el precio para evaluar la calidad del producto, por lo que las promociones en precios no son un vehículo apropiado para reforzar la lealtad al tour operador de este grupo de consumidores.

Los resultados obtenidos son de utilidad para que los tour operadores gestionen sus políticas promocionales de forma adecuada. Para aquellos que actualmente diseñan promociones en precios de forma indiferenciada, este trabajo les sugiere que deberían planificarlas de forma diferenciada en función de la sensibilidad del consumidor a la búsqueda de ofertas y según su sensibilidad a los precios ventajosos.

Es necesario recordar que no se ha podido identificar ni el signo ni la magnitud del efecto de los costes de cambio en el proceso de formación de la lealtad, además se ha analizado el efecto promocional en la lealtad a través de un estudio transversal y no temporal. Futuras investigaciones son necesarias para mejorar la medición de algunas variables incluidas y extender el estudio a periodos dilatados de tiempo.

Finalmente, debe señalarse la importancia que tiene el estudio del efecto promocional sobre las variables que condicionan el resultado empresarial. Por ello, futuras investigaciones deben extender este estudio incorporando variables que contribuyen a cuantificar los cambios en los resultados financieros en el largo plazo. Adicionalmente, resulta necesario incorporar variables adicionales que moderan el efecto de las promociones en precios, tales como variables socio-demográficas o comportamentales y ampliar el análisis a otros agentes de la comercialización turística y a otras categorías de productos y/o mercados.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1992): *Strategic Market Management*. (3ª ed.), Wiley and Sons, New York.
- Andreu, L. (2001): Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo Cognitivo-Afectivo en servicios de ocio y turismo. *Tesis Doctoral*. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
- Baker, D. A.; Crompton, J. L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*. Volumen 27. Número 3. Pág. 785-804.

- Bawa, K. y Shoemaker, R. W. (1987): “The Effects of a direct mail coupon on brand choice behavior”. Journal of Marketing Research. Volumen XXIV, (November). Pág. 370-76.
- Bawa, K. y Shoemaker, R. W. (1989): “Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion”. Journal of Marketing. Volumen 53, (July). Pág. 66-78.
- Bearden, W. O. y Teel, J. E. (1983): “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”. Journal of Marketing Research. Volumen 20, (February). Pág. 21-28.
- Bentler, P. M. (1989): *EQS structural equations program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentler, P. M. y Bonett, D.G. (1980): “Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures”. Psychological Bulletin. Volumen 88. Pág. 588-606.
- Berné, C.; Múgica, J. M. y Yagüe, M<sup>a</sup>. J. (1996): “La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad”. Economía Industrial. Número 307. Pág. 63-74.
- Berné, C.; Múgica, J. M. y Yagüe, M<sup>a</sup>. J. (2001): “The effect of variety-seeking on customer retention in services”. Journal of Retailing and Consumer Services. Volumen 8. Pág. 335-345.
- Bhattacharya, C. B. (1997): “Is your brand’s loyalty too much, too little, or just right? Explaining deviations from the dirichlet norm”. International Journal of Research in Marketing. Volumen 14. Número 5. Pág. 421-35.
- Birgné, J. E.; Sanchez, M. I. y Sanchez, J. (2000): “Tourism image, evaluation variables and alter purchase behaviour: Inter – relationship”. Tourism Management. Volumen 22. Pág. 607-16.
- Blattberg, R. C. y Neslin, S. A. (1990): *Sales promotion: Concepts, methods and strategies*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Blattberg, R. C. y Sen, S. K. (1974): “Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior”. Journal of Marketing. Volumen 38. Pág. 17-28.

- Blattberg, R. C. y Sen, S. K. (1976): "Market segments and stochastic brand choice Models". Journal of Marketing Research. Volumen 13. Pág. 17-28.
- Bolton, R. N. (1989): "The relationship between marketing characteristics and promotional price elasticities". Marketing Science. Volumen 8 (Spring). Pág. 153-69.
- Boulding, W.; Lee, E. y Staelin, R. (1994): "Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?". Journal of Marketing Research. Volumen 31 (May). Pág. 159-72.
- Campo, S. (2004): Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta. *Tesis Doctoral*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cotton, B. C. y Babb, E. M. (1978): "Consumer response to promotional deals". Journal of Marketing. Volumen 42 (July). Pág. 109-13.
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing. Número 56. Pág. 55-68.
- Curhan, R. C. (1974): "The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets". Journal of Marketing Research. Volumen XI (August). Pág. 286-94.
- Davis, S.; Inman, J. J. y McAlister, L. (1992): "Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional Disconfirming Evidence". Journal of Marketing Research. Volumen XXIV (February). Pág. 143-8.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 22. Número 2. Pág. 99-113.
- Dillerl, H.; Goerd, T. H. y Geis, G. (1997): "Marken – und Einkaufsstattentreue bei Konsumgütern – empirische analyse anhand von haushaltsdaten". Working paper, Universitaet Erlangen – Nuernberg.

- Dodson, J. A.; Tybout, A. M. y Sternthal, B. (1978): “Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching”. Journal of Marketing Research. Volumen XV (February). Pág. 72-81.
- Ehrenberg, A. S. C.; Hammond, K. y Goodhardt, G. J. (1994): “The after-effects of price-related consumer promotions”. Journal of Advertising Research. Volumen 34. Número 4 (July/August). Pág. 11-21.
- Eskin, G. J. y Baron, P. H. (1977): “Effects of price and advertising in test – market experiments”. Journal of Marketing Research. Volumen XIV (November). Pág. 499-508.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981): “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. Journal of Marketing Research. Número 18. Pág. 39-50.
- Gedenk, K. y Neslin, S. A. (1999): “The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback”. Journal of Retailing. Volumen 75. Número 4. Pág. 433-59.
- Guadagni, P. M. y Little, D. C. (1983): “A Logit model of brand choice calibrated on scanner data”. Marketing Science. Volumen 2, (Summer). Pág. 203-38.
- Hardie, B. (1996): “Who Benefits from Price Promotions?”. Business Strategy Review. Volumen 7. Número 4. Pág. 41-8.
- Hatcher, L. (1998): *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. SAS Institute Inc., Cary, NC, USA.
- Jacobson, R. y Obermiller, C. (1990): “The formation of expected future price: A reference price for forward – looking consumers”. Journal of Consumer Research. Volumen 16, (March). Pág. 420-32.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. Wiley, New York.
- Jones, M. y Zufryden, F. (1980): “Adding explanatory variables to a consumer purchase behavior model: An exploratory study”. Journal of Marketing Research. Volumen XVII, (August). Pág. 323-34.

- Kahn, B. E. y Louie, T. A. (1990): “Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety – seeking and last – purchase – loyal consumers”. Journal of Marketing Research. Volumen XXVII, (August). Pág. 279-89.
- Kalwani, M. U. y Yim C. K. (1992): “Consumer price and promotion expectations: An experimental study”. Journal of Marketing Research. Volumen XXIX, (February). Pág. 90-100.
- Klein, R. L. (1981): “Using supermarket scanner panels to measure the effectiveness of coupon promotions”. In Keon, J. W. (Ed.), *Proceedings: Third ORSA/TIMS Special Interest Conference on Market Measurement and Analysis*. Providence, RI: Institute of Management Sciences. Pág. 118-26.
- Kopalle, P. K.; Mela, C. F. y Marsh, L. (1999): “The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications”. Marketing Science. Volumen 18. Número 3. Pág. 317–32.
- Kuehn, J. W. y Rohloff, A. C. (1967): “Consumer Response to Promotions”. En Robinson, P. J.: *Promotional Decisions Using Mathematical Models*. Ed. Boston: Allyn y Bacon.
- Lattin, J. M. y Bucklin, R. E. (1989): “Reference effects of price and promotion on brand choice behavior”. Journal of Marketing Research. Volumen XXVI, (August). Pág. 299-310.
- Neslin, S. A. y Shoemaker, R. W. (1989): “An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases”. Journal of Marketing Research. Volumen XXVI, (May). Pág. 205-13.
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.
- Papatla, R. (1993): “Brand inequalities in the loyalty – effects of purchases”. Marketing Letters. Volumen 4. Número 4. Pág. 361-8.

- Pedraja, M. (1998): La Formación del precio percibido total: Relaciones con la calidad percibida y la satisfacción del consumidor. *Tesis Doctoral*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza.
- Purushottam, P. y Krishnamurthi L. (1996): “Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice”. Journal of Marketing Research. Volumen XXXIII, (February). Pág. 20-35.
- Rothschild, M. L. (1987): “A behavioral view of promotions effects on brand loyalty”. En *Advances in consumer research, XIV*, Provo, UT: Association for Consumer Research. Ediciones M. Wallendorf y P. Anderson. Pág. 110-20.
- Rothschild, M. L. y Gaidis, W. C. (1981): “Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions”. Journal of Marketing. Volumen 45, (Spring). Pág. 70-8.
- Scott, C. A. (1976): “Effects of trial and incentives on repeat purchase behavior”. Journal of Marketing Research. Volumen XIII, (August). Pág. 263-9.
- Scott, C. A. (1981): “Forming beliefs from experience: Evidence from self perception theory”. In Kassarian, H. H. y Robertson, Th. S.: *Perspective in consumer behavior*. 3<sup>rd</sup> Eds. Glenview, IL: Scott – Foresman and Company. Pág. 296-305.
- Scott, C. A. y Tybout, A. (1979): “Extending the self – perception explanation: The effect of cues salience on behavior”. En *Advances in consumer research, VI*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Ediciones William, L. Wilie. Pág. 50-4.
- Scott, C. A. y Tybout, A. (1983): “Availability of well – defined internal knowledge and the attitude formation process: Information aggregation versus self – perception”. Journal of Personality and Social Psychology. Volumen 44. Número 3. Pág. 474-9.
- Scott, C. A. y Yalch, R. F. (1980): “Consumer response to initial product trial: A Bayesian analysis”. Journal of Consumer Research. Volumen 7, (June). Pág. 32-41.
- Shankar, V. y Krishnamurthi, L. (1996): “Retail price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical analysis”. Journal of Retailing. Volumen 72. Número 3. Pág. 249-72.

- Shoemaker, R. W. y Shoaf, F. R. (1977): “Repeat rate of deal purchases”. Journal of Advertising Research. Volumen 17, (April). Pág. 47-53.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001): “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”. Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 29. Número 1. Pág. 16-35.
- Woodside, A. G.; Frey, L. L. y Daly, R. T. (1989): “Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention”. Journal of Health Care Marketing. Número 9. Pág. 5-17.