

Dolores María Frías Jamilena *

Salvador Del Barrio García**

Lorenza López Moreno***

University of Granada

DETERMINANTES Y CONSECUENTES DE LA SATISFACCIÓN HACIA EL
TURISMO RURAL: EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA PREVIA

Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados

Campus de Cartuja s/n

(18071) Granada – SPAIN

Telf. +34958242347

* dfrias@ugr.es

** dbarrio@ugr.es

*** llopezm@ugr.es

DETERMINANTES Y CONSECUENTES DE LA SATISFACCIÓN HACIA EL TURISMO RURAL: EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA PREVIA

Resumen

En este trabajo se pretende analizar los determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural mediante la conformación de un modelo global, contemplando el efecto moderador que tiene la experiencia previa del turista en la conformación de la satisfacción con el turismo rural realizado. Concretamente se estudian como determinantes de la satisfacción global, la satisfacción con las fuentes externas que el turista consulta para decidir su destino vacacional y el valor percibido, que a su vez recoge el efecto de las promociones de venta. Como consecuente de la satisfacción global se analizan las intenciones comportamentales.

Para conseguir este objetivo se ha realizado un estudio empírico utilizando una muestra de 164 turistas que han realizado turismo rural.

DETERMINANTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION TOWARDS RURAL TOURISM: THE MODERATING EFFECT THAT PREVIOUS TOURISTS EXPERIENCED

Abstract

The objective of this work is to analyse the determinants and consequences of satisfaction towards rural tourism through the creation of a global model, contemplating the moderating effect that previous tourists experienced in shaping satisfaction with completed rural tourism vacations. Specifically looking at determinants of overall satisfaction by means of external sources used for tourist consultation, to determine your holiday destination and it's perceived value, which in turn reflects the effect of sales promotions. As a consequence of global satisfaction, the study analyses the behavioural intentions of tourists.

To achieve this goal, an empirical study has been conducted using a sample of 164 tourists who have completed rural tourism excursions.

Palabras clave: Turismo, turismo rural, fuentes de información, satisfacción, valor percibido, promociones de ventas.

Key words: tourism, rural tourism, information sources, satisfaction, value perceived, sales promotions.

1. Introducción

El turismo rural responde en su origen a la necesidad de encontrar instrumentos de desarrollo para las áreas rurales en declive, como generador de una segunda renta para las familias o pequeños empresarios que se dedican a esta actividad y con una repercusión económica en su entorno (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2004). En la actualidad el turismo rural es un activo muy importante para la economía europea (Bhualis y Diemezi, 2004) y constituye un instrumento substancial para el desarrollo sostenible en economías avanzadas, así como en países en transición hacia una economía de mercado (OMT, 2002). El turismo rural cada vez tiene una mayor importancia como opción de desarrollo económico sostenible alternativo al desarrollo del turismo tradicional (OMT, 2007).

En los últimos años, el desarrollo del turismo rural se ha visto favorecido por un mayor dinamismo de la demanda, motivado en gran parte por el mayor peso que actualmente presentan las motivaciones vinculadas al interés por la conservación del medio ambiente y el contacto directo con la naturaleza (Hall, 2004), así como el avance de la sociedad hacia ciertos valores como la personalización y la tranquilidad (Gilbert, 1989; Cánoves et al., 2004; Mediano, 2004, p.17). Sin embargo, este desarrollo favorable de la demanda debe ser analizado con atención ya que cada vez existe una mayor oferta turística, tanto cuantitativa como cualitativa, habiendo aumentado la variedad y el número de destinos alternativos lo que hace difícil mantener la cuota de mercado para los diferentes destinos turísticos (Okumus y Hemmington, 1998; Camisón, 2000 y Ávila y Barrado, 2005).

La competitividad de los diferentes destinos turísticos hace que sea clave examinar las variables que influyen en la satisfacción con el destino turístico y en las intenciones comportamentales de los turistas.

Numerosas investigaciones han demostrado que la información es un valioso concepto en el entendimiento del proceso de elección de un destino. Algunos estudios se han centrado en la relación entre las fuentes de información y la selección actual del destino (Schmoll, 1977; Mathieson y Wall, 1982; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990). Otros trabajos han investigado las fuentes de información en el proceso de decisión del destino (Gitelson y Crompton, 1983; Capella y Greco, 1987; Goodall, 1990; Getz y Sailor, 1993; Groossens, 1994; Santos, 1998; Baloglu, 2000; Bieger y Laesser, 2000, 2004; ; Woodside et al., 2000; Woodside y Dubelaar, 2002; Gursoy y McCleary, 2004; Sirakaya y Woodside, 2005), o la influencia de dichas fuentes en las preferencias e intenciones de los turistas (Um y Crompton,

1999; Baloglu, 2000; ; Sirgy y Su, 2000; Sirakaya et al., 2001; Sönmez y Sirakaya, 2002;). En cambio, son escasos los trabajos que se han centrado en analizar la influencia que la adecuación o satisfacción con las fuentes de información utilizadas para seleccionar un destino ejerce sobre la satisfacción con el destino turístico (Petrick et al., 2002), en ningún caso considerando de forma desagregada las distintas fuentes que el turista puede consultar antes de visitar el destino turístico ni referido al turismo rural.

Junto a la información que utiliza el cliente en el proceso de elección de un destino, otra variable que juega un papel muy destacado en este proceso es la promoción de ventas, ya que puede influir en la percepción que tendrá el consumidor de los beneficios y costes asociados a cada una de las posibles alternativas que esté valorando. En general, se ha mostrado que la promoción de ventas es una variable de comunicación que tiene un papel central en el proceso de decisión de compra del consumidor (Suri et al., 2000; Ndubisi y Moi, 2005). También en el sector turístico es bastante habitual el uso de incentivos en precios para estimular las ventas del producto promocionado. No obstante, es importante tener en cuenta que la percepción del consumidor sobre los beneficios y los costes de su elección, puede verse alterada por estas actividades promocionales. En concreto, encontramos que la percepción de estos beneficios y costes está determinada por las características personales de los individuos (Mittal, 1994; Ailawadi et al., 2001), de forma que, determinados consumidores, con características particulares, se sentirán más atraídos hacia las promociones; o que la percepción del precio tiene una influencia negativa en el valor percibido (Oh, 1999; 2003).

De este modo, vemos que el valor percibido adquiere una gran importancia en la gestión de marketing, puesto que los directivos deben conocer lo que valora el cliente y en qué centra su atención (Woodruff, 1997), llegando a ser destacado como uno de los antecedentes de la satisfacción (Woodruff, 1997; González et al., 2005; González y Gil, 2006). Identificándose la satisfacción como el requisito fundamental para que exista lealtad, tanto en la literatura general de marketing (Fornell et al., 1996; Cronin et al., 2000; Homburg y Giering, 2001; Olsen 2002; Anderson y Srinivasan, 2003; Beerli et al., 2004; Lam et al., 2004) como en la relacionada de forma específica con el ocio y el turismo (Oh, 1999; Bowen y Chen, 2001; González et al., 2005; Yoon y Uysal, 2005; González y Gil, 2006; Li y Petrick, 2008), lo que justifica la importancia de su estudio, y orienta los objetivos de la presente investigación.

No obstante, en la literatura se muestra que existen diferencias en cuanto al proceso de decisión de compra cuando se trata de individuos que visitan un destino por primera vez y cuando repiten su visita (ej. Gensch, 1987; Spence y Bruces, 1997).

Así pues, este trabajo presenta un doble objetivo. En primer lugar, se trata de analizar en qué medida afecta la satisfacción que ha tenido el turista con las distintas fuentes de información consultadas en la satisfacción global con la actividad turística rural desarrollada y, por ende, en sus intenciones comportamentales, así como el efecto que sobre la propia satisfacción e intenciones comportamentales tienen distintos tipos de promociones a través del valor percibido. Un segundo objetivo tiene que ver con el análisis del efecto moderador que tiene la experiencia previa del turista en la conformación de la satisfacción con la actividad de turismo rural.

2. Revisión de la literatura

2.1. La relación entre la satisfacción con las fuentes de información y la satisfacción con el destino elegido

La información sobre un destino turístico, que ocasionalmente demanda un turista, es utilizada por la industria turística para su promoción. El valor de dicha información depende de si ha satisfecho los intereses y las necesidades de los consumidores.

Diversos medios o fuentes de promoción turística (publicidad en medios masivos, publicidad no pagada, agencias de viaje, oficinas de turismo, Internet, amigos y familiares...) son un importante activo y permiten que el turista pueda tener información variada sobre un destino turístico. La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor incorporan la búsqueda de información externa como un importante componente de todo el proceso de decisión de compra (Howard y Sneath, 1969; Ángel et al., 1978; Bettman, 1979; Scholl, 1977; Mathieson y Wall, 1982; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Correia, 2002; Gursoy y McCleary, 2004). Los turistas utilizan la información externa en una primera etapa cuando planean su viaje (Goossens, 1994), de ahí que sea muy importante que profesionales y promotores tengan información acerca de las necesidades que demanda cada turista de cada una de esas fuentes para intentar mejorar su contenido y aumentar su eficacia (Molina y Águeda, 2006). Para este colectivo es importante entender cómo la información que proporcionan al turista puede influir en la satisfacción global con el destino.

La satisfacción global ha sido definida como la evaluación global del consumidor de un producto o servicio tras la experiencia del consumo (Jones y Suh, 2000). El modelo conceptual dominante en la literatura de la satisfacción es el paradigma de disconfirmación de las expectativas (Patterson et al., 1997, p.5). En este sentido, Oliver (1980) desarrolló un modelo en el que consideraba que la sensibilidad de la satisfacción se origina cuando el consumidor compara el resultado percibido del producto con sus expectativas, de forma que si

el resultado percibido es mayor que sus expectativas (positiva disconfirmación) el consumidor estará satisfecho, mientras que al contrario (negativa disconfirmación), el consumidor estará insatisfecho.

Por otro lado, según algunos autores un antecedente de la satisfacción global es la satisfacción con la información (Spreng et al., 1996; Petrick y Backman, 2002). Spreng et al. (1996) demostraron que la satisfacción con la información proporcionada con anterioridad a la compra explica una cantidad significativa de la varianza en la satisfacción del consumidor. Estos autores definieron la satisfacción con la información como “un juicio subjetivo de información utilizada en la elección de un destino turístico”. Cuando los consumidores usan información para elegir un destino a visitar se forman expectativas, y cuando esas expectativas son disconfirmadas el consumidor puede estar satisfecho o insatisfecho con su experiencia y con la información proporcionada con anterioridad a la experiencia (Spreng et al., 1996). De ahí que Gardial et al. (1994) y Spreng et al. (1996) propusieran a la satisfacción con la información como un constructo que predice la satisfacción global. Si bien es cierto que hay otros antecedentes de la satisfacción este es el único que permite conocer la evaluación que hace el consumidor de los esfuerzos de comunicación realizados por la empresa para atraer a los turistas a un destino turístico.

La relación entre satisfacción con la información y satisfacción global ha sido propuesta y probada en diferentes contextos: satisfacción del consumidor con la web (McKinney et al., 2002), e-satisfaction (Szymanski y Hise, 2000), sistemas de información (DeLone y McLean, 1992), productos tangibles (Spreng et al., 1996), o turismo (Petrick y Beckman, 2002; Castañeda et al., 2007). Una de las principales conclusiones de los trabajos aplicados a turismo es la importancia de la satisfacción con la información por parte del turista como condición para tener una experiencia gratificante y finalmente repetir la compra del servicio. Una vez que el turista ha seleccionado el destino con la información obtenida a través de la variedad de fuentes, dicha información debería ayudar al turista a ajustar sus vacaciones a sus necesidades. En este sentido la calidad y cantidad de información obtenida durante el proceso de decisión debería tener un impacto positivo sobre la satisfacción con el destino (Peterson et al., 1997; Szymanski y Hise, 2000). Por tanto, sobre la base de la discusión anterior cabe plantear las siguientes hipótesis:

H1a: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes comerciales impersonales (publicidad) mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1b: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes no comerciales impersonales (publicidad no pagada) mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1c: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes comerciales personales (agencias de viaje, oficinas de turismo y ferias o eventos de turismo), mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1d: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes no comerciales personales (amigos y familiares), mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1e: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de Internet mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

2.2. Antecedentes y consecuentes del valor percibido

2.2.a) La utilización de distintas herramientas promocionales como antecedentes del valor percibido de un alojamiento rural

Una de las áreas de investigación de mayor interés en los últimos años dentro del comportamiento del consumidor se centra en la influencia de las promociones de ventas en el proceso de decisión final de compra del consumidor (Simonson et al., 1994; Wakefield y Barnes, 1996; Ndubisi y Moi, 2005).

Al estudiar los efectos de la promoción de ventas en el comportamiento de compra se puede diferenciar entre el corto y el largo plazo. En el corto plazo se incrementan las ventas como consecuencia del cambio de marca y/o establecimiento, se compra más cantidad, se incrementa la frecuencia de compra, se almacena el producto y, por tanto, se produce una atracción del consumidor hacia la categoría de producto (Tellis, 1997). En estos casos, cuando finaliza la promoción las ventas se reducen incluso por debajo de los niveles habituales. En el largo plazo el nivel de ventas tiende a situarse cerca del inicial. Por ejemplo, Mela et al. (1998) concluyen que un tipo concreto de promociones como son las reducciones inmediatas en precios, a largo plazo, hacen que el consumidor sea más sensible al precio, y que disminuya su eficacia, lo que influirá negativamente en el beneficio. Esto ocurre porque cuando se aplican reducciones de precios de una categoría de productos el consumidor asume esa información y la incorpora a su precio de referencia, de forma que cuando el precio de esa categoría de productos vuelva a sus niveles iniciales es visto por el consumidor como un incremento de precios. Mela et al. (1997) también muestran que los consumidores se hacen

más sensibles al precio y a las promociones como consecuencia de la reducción de la publicidad y del incremento de las diferentes herramientas promocionales. Así pues, estos autores manifiestan que el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado en los últimos años, y que la continua exposición a promociones ha hecho que se reduzca la probabilidad de que se continúe comprando el producto una vez que concluya la promoción, dado que el consumidor esperará a que aparezca una nueva promoción.

Entre los estudios que han analizado la respuesta del consumidor ante las promociones cabe destacar aquellos que se han centrado en diferenciar entre la reacción ante cupones y ante reducciones inmediatas en el precio (Bawa y Shoemaker, 1989; Krishna y Zhang, 1999). En concreto, Krishna y Zhang (1999) estudian el efecto del uso de cupones en la selección de la marca y concluyen que sus efectos dependen de las características del consumidor. Describen dos grupos de consumidores, de forma que los atraídos por los cupones tendrán una reacción positiva; mientras que a quienes no les gustan los cupones no participarán en estas promociones, y por tanto, no se producirá en ellos ninguna reacción, incluso se producirán reacciones negativas (este grupo se sentirá atraído por promociones que no requieran su colaboración o esfuerzo). Por su parte, las promociones que no requieren ningún esfuerzo por parte del consumidor, como las reducciones inmediatas en el precio, están recomendadas en consumidores sensibles al precio (Walters, 1991; Sivakumar y Raj, 1997).

También es importante poner de manifiesto que la respuesta a las promociones es distinta según las características de los consumidores, por ejemplo, según la propensión del consumidor a las promociones de ventas (Ailawadi et al., 2001). Los consumidores propensos a las promociones serán quienes modifiquen su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción de ventas (Wakefield y Barnes, 1996). En este sentido, encontramos autores que señalan que si un consumidor es propenso a comprar un producto bajo una determinada promoción, reaccionaría ante cualquier otro tipo de acción promocional (Shimp y Kavas, 1984; Price et al., 1988); en otros casos se concluye que la respuesta depende del tipo de promoción, de forma que los consumidores pueden reaccionar ante un tipo de herramienta promocional y no ante otro (Lichtenstein et al., 1995); por último, otro grupo de estudios muestra que la propensión no es ni general ni específica, sino que se puede reaccionar ante determinadas acciones con alguna característica común, y no ante otras (Schneider y Currim, 1991; Ailawadi et al., 2001).

De forma tradicional se ha considerado que los productos en promoción eran adquiridos por los consumidores con las rentas más bajas y por los más sensibles al precio. Sin embargo, estudios recientes manifiestan que las compras de productos en promoción se realizan no sólo

por motivos económicos, sino también porque al consumidor le entretiene, le genera un sentimiento de comprador inteligente, mejora su imagen ante los demás, y sacian su deseo de explorar (Chandon et al., 2000; Ailawadi et al., 2001; Villalba, 2005). Chandon et al. (2000) manifiestan que los consumidores responden ante las promociones de ventas por la experiencia positiva que les proporcionan, y concluyen que la experiencia positiva, y por tanto la propensión a las promociones, está influida por los beneficios económicos y hedonistas, y por los costes asociados a la compra del producto promocionado. Los *beneficios económicos o funcionales* están relacionados con los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos tangibles del producto. En estos beneficios funcionales destacan el ahorro y la calidad (Chandon et al., 2000; Ailawadi et al., 2001). Los *beneficios hedonistas* están relacionados con los atributos intangibles y tienen que ver con la experiencia y los aspectos afectivos. Entre los beneficios hedonistas que pueden proporcionar las acciones promocionales destacan el entretenimiento, la exploración y la expresión. Los *costes asociados* a la compra de productos en promoción pueden ser costes de cambio, de búsqueda, de comprensión y de mantenimiento de un inventario. En el proceso de decisión de compra, el consumidor pondera los beneficios que puede obtener de una promoción con los costes que debe soportar para beneficiarse de ella.

Esta comparación entre los beneficios y los costes asociados al proceso de compra nos acerca a la definición de valor percibido propuesto por Zeithaml (1988, p. 14): “la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad del producto según la percepción de lo que recibe y de lo que da”. En esta línea, nos proponemos analizar el efecto que tendrán distintas herramientas promocionales en el valor percibido, entendiendo que ni los costes ni los beneficios son valorados de igual forma por todos los consumidores, lo que hará que unos consumidores respondan más que otros ante las promociones.

En primer lugar, pretendemos estudiar la influencia de herramientas promocionales basadas en reducciones inmediatas en precios y de las basadas en cupones o en regalos que se obtendrán con un mayor esfuerzo por parte del consumidor, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H2a: La utilización de herramientas promocionales basadas en reducciones inmediatas en precios por parte de un alojamiento rural, tendrá una influencia positiva en el valor percibido por el cliente de estos alojamientos.

H2b: La utilización de herramientas promocionales basadas en la entrega de regalos por parte de un alojamiento rural, tendrá una influencia positiva en el valor percibido por el cliente de estos alojamientos.

Además, como mencionábamos anteriormente, las compras de productos en promoción no sólo se realizan por motivos económicos o funcionales, sino que también se han de tener en cuenta aspectos como el entretenimiento, el deseo de explorar, o la autoexpresión (dentro de los beneficios hedonistas). En este sentido, hemos considerado que la utilización de promociones relacionadas con aspectos de cuidado medioambiental pueden encuadrarse dentro de estos beneficios hedonistas, lo que nos lleva a proponer la hipótesis siguiente:

H2c: La utilización de herramientas promocionales basadas en el desarrollo de actividades relacionadas con el cuidado del entorno natural por parte de un alojamiento rural, tendrá una influencia positiva en el valor percibido por el cliente de estos alojamientos.

2.2.b) Efecto del valor percibido en la satisfacción y en la lealtad con un alojamiento rural

Influencia del valor percibido en la satisfacción

A pesar de que el concepto de valor percibido puede confundirse fácilmente con el de la satisfacción, sin embargo, son conceptos bien distintos. Mientras que el valor percibido se produce en varias etapas del proceso de compra, incluso en las etapas anteriores a la compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es considerada como una variable que aparece tras la compra y la evaluación posterior al uso del producto (Oliver, 1981). Por tanto, el valor percibido puede que se genere sin que se haya comprado o utilizado el producto, mientras que la satisfacción depende de la experiencia que se haya tenido con la utilización del producto o servicio. La satisfacción se concibe como una consecuencia o una variable resumen, mientras que el valor percibido es considerado como un antecedente de la satisfacción (Parasuraman, 1997). La base fundamental del concepto valor percibido fue desarrollada por Zeithaml (1988), y muestra que la calidad percibida influye en el valor percibido, y este conduce a la intención de compra. Posteriormente numerosos estudios han introducido variaciones a este modelo inicial (Dodds, 1996; Wakefield y Barnes, 1996; Cronin et al., 2000). Lo cierto es que el valor percibido ha sido reconocido como uno de los principales antecedentes de la satisfacción (Woodruff, 1997; González et al., 2005; González y Gil, 2006), si bien también se pueden encontrar estudios con la relación inversa (Petrick et al., 2001). Este concepto está llamando cada vez más la atención entre los investigadores de marketing en general (Caruna et al., 2000; Cronin et al., 2000), y de turismo en particular (Oh, 1999; Petrick, 2002).

Por ejemplo, Oh (1999) desarrolló un modelo integrado y concluyó que: (1) el valor percibido del consumidor es una variable importante que debe ser considerada en los estudios sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, (2) la calidad del servicio pueden influir en la

satisfacción del consumidor a través del valor percibido del consumidor (el valor percibido sería la variable mediadora), (3) el precio percibido tiene un efecto negativo en el valor percibido del consumidor, y (4) el precio percibido no está relacionado con la calidad percibida. En resumen, Oh (1999) comprobó que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción, por lo que proponemos una nueva hipótesis de investigación a contrastar:

H3: El valor percibido por el turista de un alojamiento rural tendrá una influencia positiva en su satisfacción con el alojamiento turístico.

Influencia del valor percibido sobre la fidelidad o intención de comportamiento

El constructo valor percibido se ha identificado como una de las medidas más importantes para conseguir una ventaja competitiva (Parasuraman, 1997) y se ha argumentado que es el predictor más importante de la intención de recompra (Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000).

En el caso de los productos relacionados con el ocio y el turismo, también se ha analizado la relación entre el valor percibido y la intención de compra (Oh, 1999; Petrick y Backman, 2002). Wakefield y Barnes (1996) encuentran que la calidad percibida en el servicio influye en el valor percibido del servicio, y que el valor percibido tiene una influencia positiva en la intención de repetir. De este modo, sugieren que la mejora en el entorno de los servicios puede incrementar la percepción de calidad del cliente, lo que puede mejorar su patrón de repetición. Por su parte, Oh (1999) también comprobó que el valor percibido es un antecedente de la intención de compra, por lo que proponemos una nueva hipótesis de investigación para contrastar la relación directa entre el valor percibido y la fidelidad:

H4: El valor percibido por el turista de un alojamiento rural tendrá una influencia positiva en su grado de fidelidad o intención de comportamiento hacia el alojamiento turístico.

2.3. La influencia de la satisfacción con el destino turístico visitado sobre el comportamiento del turista

La evaluación del consumidor es uno de los tópicos de investigación preferidos por los investigadores. Numerosos trabajos han demostrado que la satisfacción está positivamente asociada con las intenciones futuras de compra (Cronin y Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994; Gupta y Stewart, 1996; Kashyap y Bojanic, 2000; Tam, 2000; Tian-Cole et al., 2002; Petrick, 2004). La influencia positiva de la satisfacción sobre las intenciones ha sido ampliamente sugerida y probada tanto en la literatura del marketing, en general, como en turismo, en particular (Oliver y Swan, 1989; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Appiah-Adu et al.,

2000). En este sentido autores como Bigné et al. (2001), Lee et al. (2005) y Chen et al. (2007), hallaron que la satisfacción influye sobre la recomendación del destino a terceros, de tal forma que individuos con alta satisfacción en su experiencia de viaje muestran unas intenciones de comportamiento más positivas. A la vista de lo anterior se plantea una nueva hipótesis:

H5: Cuanto mayor sea la satisfacción con el destino de turismo rural mayor será la fidelidad o intención de comportamiento hacia el mismo.

2.4. El efecto moderador de la experiencia de visita con el destino

Numerosas investigaciones han demostrado que existen diferencias en cuanto al proceso de decisión de compra entre consumidores expertos y noveles (Alba y Hutchinson, 1987; Bettman y Sujan, 1987; Gensch, 1987; Groen y Patel, 1988; Johnson, 1988; Rao y Sieben, 1992; Spence y Brucks, 1997). En los estudios sobre comportamiento del consumidor la relación entre las variables no es lineal para todos los individuos sino que se ven sometidas a múltiples factores moderadores.

Para proporcionar a los gerentes de los destinos turísticos una mejor orientación, es muy importante entender las diferencias entre los que visitan por primera vez un destino y quienes repiten (Oppermann, 1997). Estudios anteriores han mostrado que quienes repiten la visita comprarán más productos y servicios en el futuro que quienes visitan por primera vez (Petrick et al., 2001). Este comportamiento repetido sugiere que quienes repiten son más adecuados ya que requerirán menor persuasión para hacer una compra en el futuro que quienes visitan por primera vez. Aunque los estudios mencionados han revelado la existencia de diferencias entre quienes visitan por primera vez y quienes repiten, sin embargo, no han identificado las causas de esas diferencias (Oppermann, 1997).

En este sentido, resulta interesante analizar la relación existente entre la satisfacción con las fuentes de información sobre el turismo rural y la satisfacción global con la actividad turística en situaciones donde varían las condiciones en términos de tipología de producto y de habilidad para recoger y procesar la información (Spreng et al., 1996).

Las fuentes de información utilizadas por los consumidores para buscar información dependen de las características de los productos y servicios que se estén comercializando. El turista para planear su viaje o repetir la visita a un destino acude a las fuentes de información internas, como su experiencia pasada con el destino específico o con otro destino similar (Shul y Crompton, 1983; Fodness y Murray, 1997; Vogt y Fesenmaier, 1998; Chen y Gursoy, 2001), de tal manera que si la información disponible en su memoria no es suficiente para

tomar la decisión acude a fuentes de información externas (Shul y Crompton, 1983; Beatty y Smith, 1987). Esto supone que para el turista con una experiencia previa en el destino el efecto de la satisfacción con las fuentes de información sobre la satisfacción global será menor que en el caso de individuos que no tienen experiencia previa y tienen que hacer una búsqueda externa (Schul y Crompton, 1983). De ello se deriva la sexta hipótesis de nuestra investigación:

H6: La experiencia previa con un destino modera el efecto de la satisfacción con las fuentes de información consultadas sobre la satisfacción del destino turístico.

Del mismo modo, la experiencia previa con el destino debe afectar a la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento. Petrick (2004), aplicado al turismo de cruceros, trata de identificar las diferencias entre los visitantes que acuden por primera vez y los que repiten. Con este objetivo, buscan comprobar la relación entre reputación, respuesta emocional, precio monetario, precio comportamental, calidad, valor percibido, e intención de recompra. Los resultados de su estudio revelaron la existencia de diferencias significativas para los antecedentes del valor percibido entre los visitantes noveles y los más expertos, así como que la calidad era el mejor predictor de la intención de recompra para el caso de los pasajeros que realizaban el crucero por primera vez, mientras que el valor percibido lo era para los que repetían.

En la revisión de la literatura se pone de manifiesto que tanto la persuasión que hay que realizar para que el turista visite un alojamiento, como su satisfacción e intención comportamental se van a ver condicionados por su experiencia previa. En este sentido, proponemos contrastar las siguientes hipótesis:

H7: La visita previa de un destino modera el efecto de las promociones sobre el valor percibido.

H8: La visita previa de un destino modera el efecto del valor percibido sobre la satisfacción.

H9: La visita previa de un destino modera el efecto del valor percibido sobre la intención de comportamiento.

H10: La visita previa de un destino modera el efecto directo de la satisfacción sobre la intención de comportamiento.

3. Investigación empírica

3.1. Objetivos

El presente trabajo tiene como eje central el estudio de los determinantes de la satisfacción global hacia la actividad de turismo rural y el efecto de ésta sobre la intención de comportamiento por parte del turista, y todo ello en función a la experiencia previa del turista con el destino turístico elegido. Este objetivo global puede concretarse a su vez en unos cuantos objetivos específicos:

1. Analizar el efecto diferencial de la adecuación o satisfacción del turista con distintas fuentes de información externas consultadas sobre la satisfacción global de la actividad de turismo rural realizada.
2. Examinar la eficacia o adecuación de diversos tipos de promociones de ventas sobre la satisfacción global del turista rural a través del valor percibido.
3. Estudiar el poder explicativo de la satisfacción global hacia un destino de turismo rural sobre las intenciones comportamentales.
4. Analizar desde una perspectiva integrada los determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural mediante la conformación de un modelo global que permita entender en su conjunto las relaciones causales propuestas y que ayude a su vez a extraer las posibles diferencias en función a la experiencia previa del turista.

3.2. Ámbito geográfico del estudio: Andalucía

El ámbito geográfico utilizado en esta investigación es la Comunidad Autónoma de Andalucía por ser el principal destino elegido por los españoles (IET, 2007), recibe más del 19% del total de viajeros del mercado español, suponiendo casi el 17% del número de pernoctaciones consumidas en España con una estancia media que se sitúa en 3,03 noches. El segmento de turismo rural y de naturaleza ha superado durante el año 2006 la cantidad de 1,58 millones de turistas.

Se han elegido turistas nacionales puesto que el porcentaje de elección de Andalucía como destino vacacional motivado principalmente por el disfrute del medio rural es más alto para los españoles: 6,7% que para los extranjeros: 5%.

3.3. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación se diseñó una metodología basada en la recogida de información mediante cuestionarios cerrados y estructurados a una muestra de turistas que habían realizado al menos una estancia en alojamientos turísticos

rurales de Andalucía. Para ello se contó con la colaboración de la Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía (AHRA) que cuenta entre sus filas con más de 60 establecimientos rurales repartidos por toda la geografía andaluza. En el momento en el que los clientes se alojaban en alguno de esos establecimientos se les solicitaba por escrito su conformidad para poder participar en esta investigación así como sus teléfonos de contacto. De este modo, AHRA proporcionó un listado de 243 clientes con predisposición a participar en una investigación sobre turismo rural. Transcurridas unas semanas se contactaba con los turistas vía telefónica y se les pasaba el cuestionario. Finalmente, se consiguieron 164 cuestionarios válidos que conforman la muestra final. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 1
Ficha técnica

Universo	Clientes de alojamientos de turismo rural de Andalucía integrados en AHRA
Ámbito geográfico	Andalucía
Método de recogida de información	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	164 (67,49% de un total de 243 clientes que aprobaron participar en el estudio)
Error muestral (*)	7,81%
Nivel de confianza (*)	95,5%, Z=1,96, p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Discrecional (por conveniencia): clientes que han visitado un alojamiento rural
Trabajo de campo	Diciembre 2007 - enero 2008

(*) En el supuesto de que se cumplieran los requisitos del muestreo aleatorio

3.4. Cuestionario y escalas de medida

A partir de la revisión de la literatura se confeccionó un cuestionario que recogía los conceptos objeto de estudio medidos a través de diversos ítems que componían escalas de diferencial semántico de 5 puntos en todos los casos.

Para medir la satisfacción hacia las fuentes de información comerciales impersonales se utilizó un único ítem: [*Grado de satisfacción hacia la publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa...)*] (FICIMPI). Del mismo modo se utilizó un único ítem para medir la satisfacción con las fuentes de información no comerciales impersonales, [*Grado de satisfacción hacia la información no publicitaria que aparece en los medios de comunicación (noticias en prensa, televisión, radio...)*] (FINCIMPI), y con las fuentes de información no comerciales personales, [*Grado de satisfacción hacia la información proporcionada por*

amigos y familiares (boca-boca) (FINCPERS1)]. En este sentido, son diversos los trabajos que han utilizado un único ítem en sus investigaciones sobre turismo (Bigñé et al., 2001; Tian-Cole et al., 2002; Sirakaya et al., 2004; Chen y Tsai, 2006; Um et al., 2006).

Para medir la satisfacción del turista rural hacia las fuentes de información personales comerciales y web se han empleado las siguientes escalas multi-ítem. En el primer caso: *Grado de satisfacción hacia la...[información proporcionada por el personal de las agencias de viajes (FICPERS1)], [información proporcionada por el personal de las oficinas de turismo (FICPERS2)], [información proporcionada en ferias o eventos de turismo (FICPERS3)]*. En el segundo caso: *Grado de satisfacción hacia...[sitios web de las agencias de viajes (FIWEB1)], [sitios web de los propios establecimientos turísticos (FIWEB2)], sitios web institucionales (Ministerio, Consejerías, etc.) (FIWEB3)], [los foros de Internet (FIWEB4)]*.

Con respecto al atractivo percibido de las promociones de ventas monetarias basadas en las reducciones de precios se utilizó una escala de dos ítem: *A la hora de decidirse por un paquete vacacional valore el atractivo de... [los descuentos en precio sobre el importe final del viaje (PROMPRE1)], [los vales de descuento o noches extra a canjear en los próximos viajes (PROMPRE2)]*. Para las promociones basadas en regalos, concursos y sorteos se utilizaron de manera similar otros dos ítem: *valore el atractivo de...[la entrega de regalos (bolsa de viaje, etc.) (PROMREG1)], [la participación en concursos y sorteos (PROMREG2)]*. De igual forma se procedió para las promociones no monetarias orientadas al cuidado del medioambiente: *valore el atractivo de...[la posibilidad de realizar excursiones o actividades al aire libre (PROMRUR1)], [destinar un porcentaje del precio al cuidado del entorno natural (replantación forestal, jardines botánicos, animales en peligro de extinción...) (PROMRUR2)]*.

Para medir el valor percibido se utilizó una escala tipo Likert de dos ítems, basada en la propuesta por Cronin et al. (2001), y aplicada en diferentes trabajos desarrollados en el ámbito turístico (González et al., 2005; González y Gil, 2006): *Evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones de su últimas vacaciones rurales en Andalucía (1: totalmente en desacuerdo – 5: totalmente de acuerdo): [Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos, considero que la experiencia turística ha sido adecuada (VP1)], [Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada (VP2)]*.

La satisfacción global con el destino turístico fue medida mediante una escala de tres ítem de diferencial semántico de 5 puntos adaptada de Crosby y Stephens (1987) y Spreng et al.

(1996) y aplicada en la investigación en turismo por Baker y Crompton (2000): *¿Cómo evaluaría sus últimas vacaciones de turismo rural en Andalucía?... [Desagradables – Agradables (ST1)], [Negativas – Positivas (ST2)], [Insatisfactorias – Satisfactorias (ST3)].*

Las intenciones comportamentales con el destino de turismo rural se midieron con una escala tipo Likert de dos ítem ampliamente utilizados en la literatura de turismo (Bigñé et al., 2001; Tian-Cole et al., 2002; Sirakeya et al., 2004): *Evalúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1: totalmente en desacuerdo- 5: totalmente de acuerdo): [Recomendaré este tipo de viaje a familiares y amigos (ITC1)], [Volveré a hacer este tipo de viaje en un futuro (ITC2)].*

La parte final del cuestionario recogía diversas variables de clasificación como el sexo, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el lugar de procedencia y el nivel de experiencia con el destino turístico visitado. Con esta última cuestión se pretendía dividir a la muestra en dos grupos en función a si era la primera vez que visitaban el destino de turismo rural (noveles) o no (expertos).

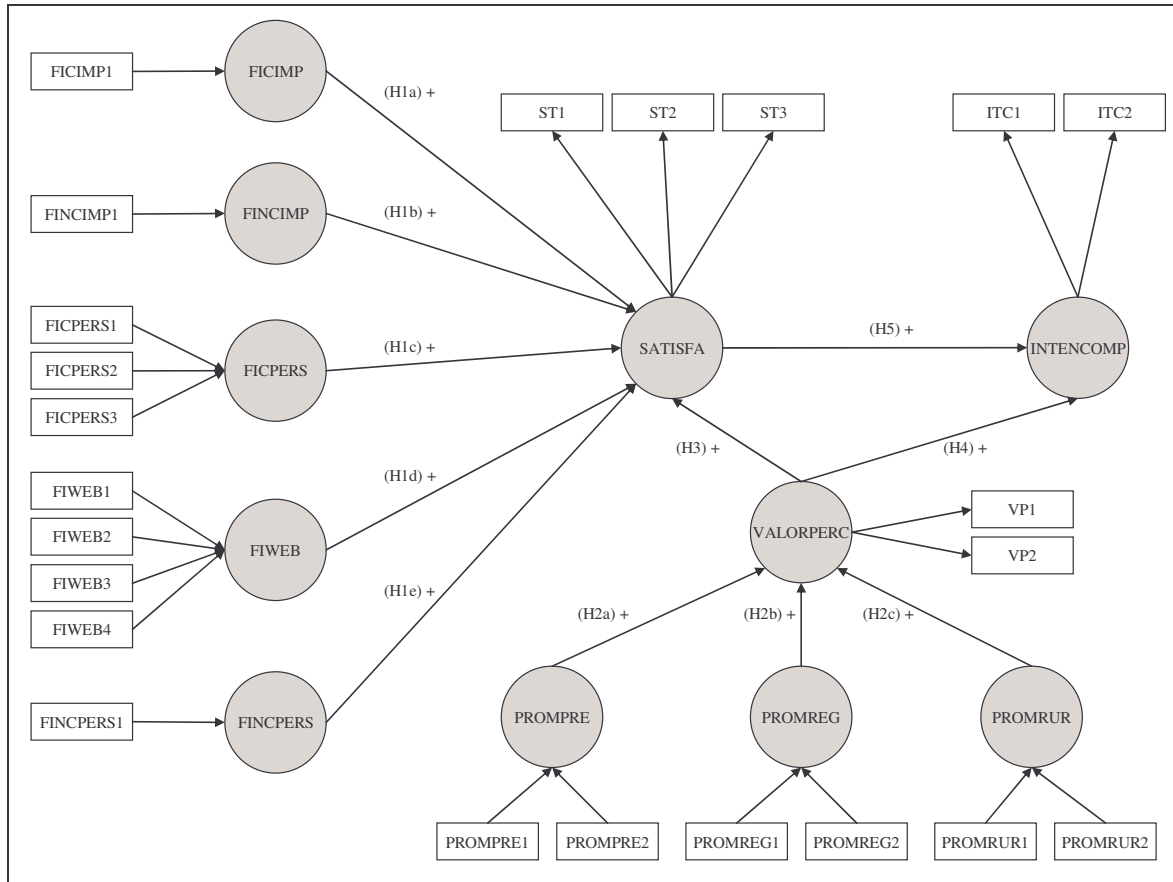
3.2. Modelo teórico de determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural

Al objeto de dar respuesta a los objetivos propuestos y poder contrastar de manera empírica las hipótesis de investigación formuladas en apartados anteriores se desarrolló un modelo causal en torno al concepto de satisfacción con la actividad de turismo rural realizada (Véase figura 1).

De acuerdo a las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d, H1e la satisfacción que tengan los turistas rurales con las fuentes de información externas consultadas influirá en la satisfacción global con la actividad turística desarrollada. En nuestra investigación se han dividido las fuentes de información externas en cinco grupos, atendiendo a si las fuentes tienen o no carácter comercial y si son o no personales (Fondees y Murray, 1997). Así se ha diferenciado entre fuentes de información comerciales impersonales (FICIMP), fuentes de información no comerciales impersonales (FINCIMP), fuentes de información comerciales personales (FICPER), y fuentes de información no comerciales personales (FNCPER). A estos cuatro tipos de fuentes de información externas se les ha añadido un quinto grupo que son las fuentes de información obtenidas de los sitios web (FIWEB) tales como agencias de viajes, establecimientos turísticos, instituciones y foros de Internet, que por su importancia creciente en este sector merecen ser analizadas de forma desagregada de las anteriores.

Figura 1

Modelo de antecedentes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural



Otro antecedente significativo de la satisfacción global de acuerdo a H3 es el valor que percibe el turista de la actividad desempeñada (VALORPERC). De acuerdo a la literatura consultada, el valor percibido por el turista de un alojamiento rural se verá condicionado por el tipo de herramienta promocional utilizada por el alojamiento turístico (H2a, H2b, H2c). En esta investigación se ha distinguido el efecto diferencial de las promociones monetarias basadas en reducciones en precios (PROMPREC) del de otras promociones no monetarias. Además, dentro de este último grupo hemos querido diferenciar el efecto de promociones no monetarias convencionales basadas en regalos, concursos y sorteos (PROMREG) al de aquellas otras promociones no monetarias más orientadas hacia clientes de turismo rural con una mayor implicación en el cuidado del medio ambiente (PROMRUR).

Finalmente, y para completar el modelo causal se han establecido las relaciones entre la satisfacción global con el destino de turismo rural y la intencionalidad comportamental (H5), del valor percibido sobre la satisfacción (H3) y del valor percibido sobre la intención comportamental (H4).

3.6. *Partial Least Square (PLS) frente a modelos basados en la covarianza*

En las últimas décadas, los investigadores pertenecientes a las áreas del *management*, en general, y del marketing, en particular, han hecho un uso creciente de herramientas metodológicas diseñadas para estimar complejos modelos causales que tratan de explicar diferentes aspectos de la realidad, entre las cuales los modelos de ecuaciones estructurales han ocupado una posición central. Estos son el resultado de la evolución y conjunción de varias aproximaciones metodológicas desarrolladas por diversas disciplinas: el análisis de variables latentes o no observables de la psicología, los modelos de ecuaciones simultáneas de la economía o el análisis de caminos (*path analysis*) de la sociología (Evrard et al., 1993; p. 513; Del Barrio y Luque, 2001). Tratan de integrar en un único modelo de manera simultánea una serie de ecuaciones de regresión múltiple diferentes pero a la vez interdependientes en las que participan tanto variables manifiestas u observadas como variables o constructor latentes y errores de medida.

A la hora de estimar un modelo de ecuaciones estructurales existen diferentes técnicas o procedimientos estadísticos que difieren en cuanto a los objetivos del análisis que persiguen, en las suposiciones estadísticas de las que parten, y en la naturaleza de los estadísticos de ajuste que proporcionan (Barroso et al., 2005). Por un lado, se sitúan los métodos basados en análisis de covarianzas (MBC), que persiguen estimar los parámetros del modelo minimizando las discrepancias entre la matriz de covarianzas inicial de los datos y la matriz de covarianzas estimada por el modelo propuesto. Estos procedimientos estadísticos comenzaron a desarrollarse en la década de los 70 por autores como Jöreskog (1973) y Browne (1974), a los que les siguieron otros como Bagozzi (1980), Bentler (1980), Hoetler (1983), Gerbing y Anderson, (1984), Bollen (1989), y Satorra (1989), entre otros muchos. Esto dio lugar a un amplio cuerpo teórico que junto a los avances de la microinformática y el desarrollo de software estadístico específico (LISREL, EQS, AMOS, SEPATH) generalizó su uso entre los investigadores pertenecientes a las disciplinas de las ciencias sociales, la economía, o el marketing.

Más recientemente se ha desarrollado un poderoso método de análisis como una alternativa a los MBC que se denomina Partial Least Squares (PLS) al que han contribuido autores como Wold (1982, 1985), Lohmöller (1989) y Chin (1998a). Su uso se ha popularizado mucho entre los investigadores del *management* (Fornell y Cha, 1994; Hulland, 1999) debido a las ventajas que supone frente a los MBC respecto a los mínimos supuestos que se hacen sobre las escalas de medida, la especificación de los modelos de medida (indicadores reflectivos o formativos) el tamaño muestral y la distribución de los datos (Chin et al., 1996). Al igual que los MBC, en

los modelos basados en PLS se establecen dos conjuntos de ecuaciones lineales llamados *inner model* o modelo estructural (relaciones entre las variables latentes) y *outer model* o modelo de medida (relaciones entre las variables latentes y sus variables observadas asociadas). Sin embargo, existen importantes diferencias no sólo en cuanto a las hipótesis de partida sino en cuanto al procedimiento de estimación. Frente a la estimación global de los parámetros del modelo mediante la minimización por procedimientos iterativos (máxima verosimilitud) de las diferencias entre la matriz de covarianzas inicial y la matriz de covarianzas estimada de los MBC, PLS realiza la estimación de los coeficientes del modelo en dos fases. En primer lugar, estima las variables latentes como una combinación lineal perfecta de sus variables observadas asociadas. Seguidamente, con esas estimaciones computa las cargas del *outer model* y los coeficientes del *inner model* mediante un algoritmo iterativo de regresiones OLS. En definitiva, PLS tiene como objetivo la predicción de las variables dependientes maximizando su varianza explicada.

Estas diferencias hacen que los objetivos y, por tanto, la aplicación de ambas técnicas difieran. Así, mientras los MBC son más apropiados para testar modelos teóricos lo suficientemente respaldados por la teoría (investigación confirmatoria), los modelos PLS son más adecuados para la realización de aplicaciones predictivas y desarrollo de la teoría (Anderson y Gerbin, 1998). PLS se orienta básicamente al análisis causal predictivo especialmente en modelos complejos (alto número de indicadores y relaciones) y en los que existe un conocimiento teórico poco desarrollado. Además, PLS evita dos importantes problemas propios de los MBC: las soluciones impropias o inadmisibles y la indeterminación de factores como consecuencia de problemas de identificación (Fornell y Bookstein, 1982). En definitiva, las diferencias entre ambos procedimientos (véase tabla 2) permiten concluir que PLS es una potente herramienta de análisis para examinar relaciones entre conceptos en situaciones donde la teoría no está lo suficientemente asentada y no existe una gran cantidad de información, como ocurre en nuestra investigación.

El modelo causal propuesto en esta investigación se adapta mucho más a las condiciones de aplicación de la técnica PLS por diversos motivos. En primer lugar, una parte importante de las relaciones que incluye han sido muy poco analizadas por la investigación académica previa. Como se ha mencionado en la revisión de la literatura el efecto de la satisfacción con las fuentes de información externas sobre la satisfacción global del destino turístico apenas ha llamado la atención de los investigadores en el campo del turismo, y nunca en el caso del turismo rural. Además, las fuentes de información se han analizado desde un punto de vista global o parcial, pero no desagregándolas entre comerciales y no comerciales o personales e

impersonales. Igualmente, las relaciones planteadas entre diversos tipos de promociones de ventas y la satisfacción global hacia el destino a través del valor percibido tampoco han recibido mucha atención. En segundo lugar, el modelo planteado que recoge las hipótesis a contrastar incluye 23 variables observadas y 11 variables latentes que unido al tamaño muestral final disponible de 164 casos lo harían muy complejo para poder ser estimado mediante MBC. Una tercera razón por la que finalmente nos decidimos por el método PLS fue la especificación de los constructos relativos a las fuentes de información y al atractivo de las promociones de ventas mediante indicadores formativos, mezclándolos a su vez en el mismo modelo con indicadores reflectivos para el resto de variables latentes.

Tabla 2
Criterios para elegir entre PLS y MBC

Criterio	PLS	MBC
<i>Objetivo del análisis</i>	Se orienta principalmente al análisis causal-predictivo en situaciones de alta complejidad y baja información teórica	Se orienta hacia la teoría, enfatizando el análisis confirmatorio
<i>Enfoque</i>	Basado en las varianzas	Basado en las covarianzas
<i>Consistencia en la estimación de los parámetros</i>	Aumenta a medida que se incrementa el número de indicadores y el tamaño muestral (<i>consistency at large</i>)	Muy alta
<i>Especificación del modelo de medida (relaciones entre las variables latentes y observadas)</i>	Permite la especificación mediante indicadores reflectivos y formativos	Por lo general sólo trabaja con indicadores reflectivos (salvo determinadas excepciones (modelos multirrasgo-multicaracterística))
<i>Especificación del modelo estructural (relaciones entre las variables latentes)</i>	Sólo trabaja con relaciones recursivas (en una sola dirección)	Permite el uso de relaciones no recursivas (bidireccionales)
<i>Complejidad en la especificación del modelo</i>	Permite modelos con gran cantidad de indicadores y variables latentes (por ejemplo, 100 constructos y 1000 variables manifiestas)	Trabaja bien con modelos no muy complejos
<i>Requerimientos teóricos</i>	Flexible	Requiere una robustez teórica importante
<i>Problemas de identificación</i>	En modelos recursivos siempre está identificado	Depende mucho del modelo especificado
<i>Tamaño muestral</i>	Posibilidad de tamaños muestrales reducidos (a partir de 30 casos, incluso menores en modelos poco complejos)	Tamaños mínimos muestrales recomendables de 200 casos

Fuente: Adaptado de Stan y Saporta (2005)

La correcta especificación del modelo de medida es un aspecto clave en los modelos de ecuaciones estructurales (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). En este sentido una inadecuada configuración de la forma en la que las variables latentes se relacionan con sus medidas asociadas puede dar lugar a importantes consecuencias sobre la validez de las conclusiones alcanzadas al verse afectadas las estimaciones de los parámetros del modelo

(Jarvis et al., 2003; Mackenzie et al., 2005). Siguiendo a estos autores planteamos la medida de los constructos relativos a las fuentes de información y a las promociones de ventas mediante indicadores formativos, es decir, asumimos que las medidas de cada una de esas variables latentes representan características definitorias que colectivamente explican su significado, no compartiendo cada una de ellas un concepto común al capturar aspectos únicos del dominio conceptual del constructo al que están asociadas. En cambio, la medida de los conceptos satisfacción global hacia el destino turístico, valor percibido e intención de comportamiento se realiza mediante indicadores reflectivos o comunes. En primer lugar, porque ya existe una amplia literatura al respecto sobre dichos constructos y, en segundo lugar, porque tal y como se ha planteado su medición en el cuestionario los indicadores captan la esencia global del constructo compartiendo una fuente común y siendo por ello perfectamente intercambiables unos por otros.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra final obtenida

El análisis de la muestra final obtenida muestra un gran equilibrio en cuanto al sexo de los encuestados con un 50,61% de hombres y un 49,39% de mujeres. Respecto a la distribución de la muestra en términos de edad, algo más del 50% corresponde a turistas de entre 30 y 44 años, mientras que el resto se distribuye de forma equitativa en los otros dos intervalos de edad considerados: clientes de entre 18 y 29 años y mayores de 45 años. Los clientes entrevistados tienen en su mayoría un nivel de estudios superiores o al menos secundarios, lo que representa más del 80% de la muestra. Por lo que al nivel de ingresos se refiere se observa un equilibrio en la distribución de la muestra entre los cuatro intervalos considerados. El mayor porcentaje lo encontramos en el nivel de ingresos medio bajo con un 27,44% de la muestra, seguido de los que disponen de un nivel de ingresos alto que representan un 26,22%. Con respecto al lugar de procedencia de los turistas, el 84,76% de la muestra proceden de la propia comunidad autónoma de Andalucía frente al 15,24% restante que lo hacen desde fuera de Andalucía, principalmente de Madrid y el levante mediterráneo. Finalmente, en cuanto a la experiencia previa del turista con el destino turístico elegido, un 61% (100) del total manifestaron que ya habían estado anteriormente realizando vacaciones de turismo rural en el destino frente al 39% (64) que indicaron que era la primera vez.

4.1. Estimación del modelo mediante PLS y contraste de hipótesis

La estimación del modelo propuesto se realizó mediante el software estadístico VisualPLS desarrollado por Fu (2006). Dados los objetivos de nuestra investigación se procedió a estimar el modelo para cada una de las submuestras de turistas según su nivel de experiencia con el destino turístico (expertos versus noveles).

La evaluación de un modelo de ecuaciones estructurales requiere dos fases. Primero, se evalúa desde el punto de vista de su validez y fiabilidad, modelo de medida, y segundo se evalúa el modelo estructural.

4.1.1. Evaluación del modelo de medida

Para los constructos con indicadores reflectivos se procedió a evaluar sus atributos de validez y fiabilidad para cada uno de los dos grupos. La tabla 3 pone de manifiesto la adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas para medir el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento en ambos grupos. Todas las cargas resultaron significativas y los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída estaban por encima de los límites recomendados (0,8 y 0,5, respectivamente). Asimismo, se comprobó la validez discriminante de los tres constructos en ambos grupos de acuerdo al procedimiento propuesto por Fonell y Larcker (1981) según el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor a las correlaciones entre constructos.

Tabla 3

Atributos del modelo de medida con indicadores reflectivos

Constructo	Indicadores	Cargas		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
		Noveles	Expertos	Noveles	Expertos	Noveles	Expertos
Valor percibido	VP1	0,74	0,62	0,93	0,93	0,86	0,87
	VP2	0,67	0,73				
Satisfacción	ST1	0,52	0,61	0,92	0,95	0,86	0,79
	ST2	0,48	0,66				
	ST3	0,48	0,63				
Intención comportamental	ITC1	0,57	0,54	0,85	0,90	0,75	0,81
	ITC2	0,62	0,42				

Por su parte, para los constructos con indicadores formativos, dado que no se puede asumir que las medidas formativas covaríen dadas sus características conceptuales, las anteriores pruebas de fiabilidad y validez no son nada apropiadas (Bollen, 1984; Bollen y Lennox, 1991; Bagozzi, 1994). En estos casos, sí que es importante valorar la posibilidad de multicolinealidad de los indicadores formativos dado que una elevada colinealidad entre ellos conduciría a problemas en la separación de las diferentes influencias de cada indicador individual sobre la variable latente. Con este fin se calculó en cada grupo el factor de inflación

de la varianza (FIV) y el índice de tolerancia para cada uno de los indicadores (véase tabla 4). En todos los casos los índices de tolerancia son superiores a 0,1 y los FIV inferiores a 5 tal y como recomiendan Kleinbaum et al. (1988), de ahí que rechazemos la hipótesis de multicolinealidad de los indicadores formativos que conforman las escalas de satisfacción hacia las fuentes de información externas y atractivo de las promociones de ventas.

Tabla 4
Análisis de colinealidad de los indicadores formativos

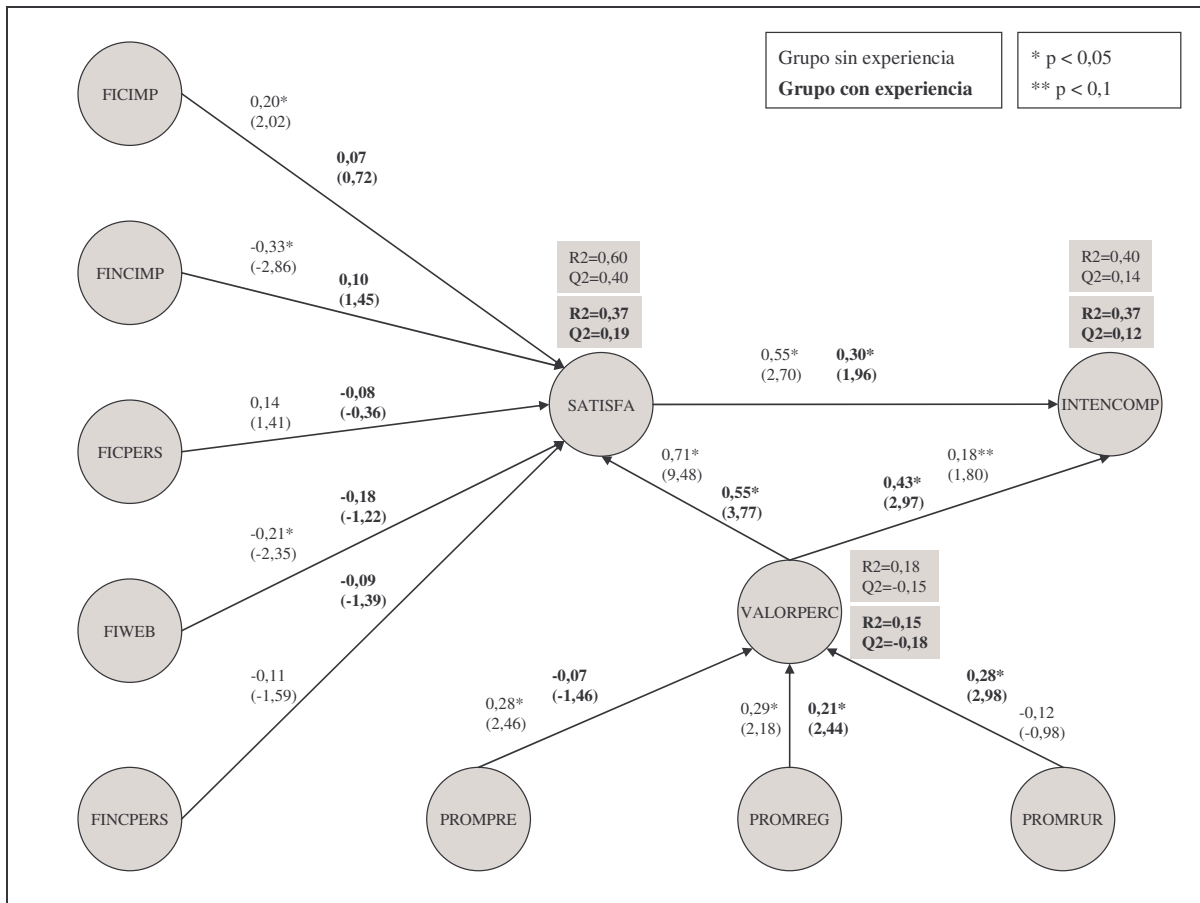
Indicadores formativos	Grupo Noveles		Grupo Expertos	
	FIV	Tolerancia	FIV	Tolerancia
FICIMP1	1,68	0,59	1,75	0,57
FINCIMP1	2,64	0,38	2,35	0,43
FICPERS1	1,61	0,62	1,92	0,52
FICPERS2	2,77	0,36	2,44	0,41
FICPERS3	2,45	0,41	1,99	0,50
FIWEB1	4,49	0,22	2,28	0,44
FIWEB2	4,89	0,20	2,74	0,36
FIWEB3	2,08	0,48	2,58	0,39
FIWEB4	2,48	0,40	2,31	0,43
FINCPERS1	1,18	0,84	1,77	0,56
PROMPRE1	1,39	0,72	1,48	0,68
PROMPRE2	1,48	0,68	1,91	0,52
PROMREG1	1,90	0,52	2,29	0,44
PROMREG2	2,07	0,48	1,62	0,62
PROMRUR1	1,70	0,59	2,19	0,46
PROMRUR2	1,66	0,60	1,41	0,71

4.1.2. Evaluación del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural tiene a su vez otras dos fases, la primera es contrastar la fortaleza de las hipótesis mediante el análisis de los coeficientes estimados entre las variables latentes (*paths*) y la segunda evaluar la capacidad predictiva del modelo. Al contrario que los MBC, en el método PLS no se proporcionan medidas de bondad de ajuste global dado que éstas están relacionadas con la capacidad del modelo para explicar las covarianzas de la muestra y PLS no parte de esa suposición (Chin, 1998a).

La figura 2 muestra los resultados del modelo estructural para los dos grupos de turistas, en el que se incluyen los coeficientes y los valores t estimados que resultaron de aplicar el procedimiento de remuestreo *Bootstrap* a 1000 submuestras de idéntica dimensión al tamaño muestral de cada uno de los 2 grupos.

Figura 2
Modelo estructural: grupo sin experiencia vs. grupo con experiencia



Centrando, en primer lugar, nuestra atención sobre las relaciones planteadas entre la satisfacción con las fuentes de información externas y la satisfacción global con el destino turístico se observan importantes diferencias entre el grupo de turistas con y sin experiencia previa. Contrario a lo planteado en las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, para los más expertos ninguna de las fuentes de información consideradas parece tener una influencia significativa sobre la satisfacción global del turista. Una posible respuesta a este resultado sería que este tipo de turistas ya tienen una experiencia previa con el destino de turismo rural y, por tanto, para ellos no les resulta nada relevante la información que puedan recibir de fuentes externas puesto que tienen un conocimiento suficiente a través de las fuentes internas. Para los más noveles sí que resultan significativas las fuentes de información comerciales impersonales como la publicidad a través de los medios masivos (0,20), las no comerciales impersonales como las noticias al respecto que pueden aparecer en los medios de comunicación (-0,33) y las fuentes de información relacionadas con Internet (-0,21). El hecho de que estas dos últimas relaciones tengan un signo negativo puede deberse a que sus expectativas generadas a través de la consulta de esas fuentes no se hayan visto

recompensadas durante la estancia. Teniendo en cuenta que para este grupo las puntuaciones medias de satisfacción eran superiores a 4,6 cabe pensar que consideren que la información recibida por esas fuentes sea insuficiente o inadecuada. A la vista de estos resultados sólo se cumple la hipótesis H1a para las fuentes de información comerciales e impersonales. Asimismo, no se debe rechazar la hipótesis H6 puesto que efectivamente se percibe un efecto moderador de la experiencia previa en las relaciones analizadas.

Por otro lado, las hipótesis H2a, H2b y H2c plantean que el valor percibido por el turista de un alojamiento rural se verá condicionado por el tipo de herramienta promocional utilizada por el alojamiento turístico. Además, atendiendo a la H7, tratamos de analizar la diferente influencia dependiendo de que se trate de turistas experimentados o noveles. Los resultados confirman este planteamiento para las promociones en regalos, concursos y sorteos (H2a). Así, el atractivo de éstas promociones afecta de manera positiva y significativa al valor percibido para los dos grupos de experiencia previa (0,29 noveles y 0,21 expertos), no existiendo además diferencias significativas entre ambos ($p = 0,00$)¹. En cambio sólo resulta significativa la relación entre las promociones en precio y el valor percibido para los noveles (0,28), y la relación de las promociones de carácter medioambiental y el valor percibido para los más expertos (0,28). Para los turistas que no tienen experiencia previa con el destino son las promociones en precios y en regalos las que más determinan la formación de su valor percibido (beneficios obtenidos frente a sacrificios realizados), en cambio, para los que sí gozan de una experiencia anterior son las promociones de carácter medioambiental así como las consistentes en regalos las más determinantes. Esto nos permite confirmar la hipótesis H7. Para contrastar la hipótesis H3 se analizó el efecto directo del valor percibido sobre la satisfacción así como el efecto total (directo más indirecto) sobre la intención de comportamiento. En ambos grupos esos efectos resultaron significativos y positivos, confirmándose H3 en la línea de la literatura académica previa en marketing, en general, y en turismo, en particular. Para los turistas sin experiencia previa el valor percibido es un antecedente importante de la satisfacción (0,71) y de la intención comportamental (0,57 en términos de efecto total). En comparación a estos, los turistas con más experiencia presentan un efecto directo sobre la satisfacción algo más pequeño en magnitud (0,55), mientras que el efecto total sobre la intención de comportamiento es ligeramente superior (0,59). No obstante, realizados los contrastes de diferencias entre ambos grupos tales diferencias no llegan a ser significativas en ningún caso ($p > 0,05$), por lo que no podemos confirmar la influencia

¹ Para realizar el contraste de diferencias entre coeficientes se utilizó la fórmula propuesta por Chin (2000) que tiene en cuenta las estimaciones obtenidas mediante la técnica de remuestreo bootstrap.

moderadora de la experiencia previa en la relación entre el valor percibido y la satisfacción, y de entre esta última y la intención de comportamiento (H8).

Por otro lado, la hipótesis H4 recoge la influencia directa y positiva entre el valor percibido del destino turístico y la intención de comportamiento. Los resultados confirman esta hipótesis, tanto para los clientes noveles (0,18) como para los clientes que ya han visitado el destino (0,43). También en este caso el contraste de diferencias no mostró diferencias entre ambos grupos de clientes ($p > 0,05$), por lo que no podemos confirmar el efecto moderador de la experiencia en esta relación (H9).

La hipótesis H5 planteaba que a mayor satisfacción con el destino de turismo rural mayor fidelidad o intención de comportamiento futuro. Los resultados confirman esta hipótesis dado que tanto para el grupo de menos expertos como para el de mayor experiencia los *paths* obtenidos resultaron significativos (0,55 y 0,30, respectivamente). A pesar de tales diferencias puntuales el contraste de diferencias no arrojó diferencias significativas entre ambos grupos ($p > 0,05$), por lo que no podemos confirmar la influencia de la experiencia previa con el destino en la relación entre la satisfacción y la intención de comportamiento (H10).

Una vez contrastadas las hipótesis mediante el análisis comparativo de los coeficientes estructurales, la siguiente y última fase consiste en la evaluación de la capacidad predictiva del modelo. Para ello se debe examinar el porcentaje de varianza explicada de los constructos dependientes (R^2), así como su predictividad a través del indicador Stone-Geisser Q^2 que ofrece una medida de la bondad con que los valores observados son reconstruidos por el modelo y sus parámetros (Chin, 1998b). Se establece que si $Q^2 > 0$ el modelo tiene relevancia predictiva.

Analizando los resultados obtenidos para las tres variables dependientes de nuestro modelo (figura 2) se puede afirmar que, a excepción del valor percibido, tanto la satisfacción global hacia el destino (noveles: $R^2=0,60$ - $Q^2=0,40$; expertos: $R^2=0,37$ - $Q^2=0,19$) como la intención de comportamiento (noveles: $R^2=0,40$ - $Q^2=0,10$; expertos: $R^2=0,37$ - $Q^2=0,12$) presentan adecuados porcentajes de varianza explicada y una buena predictibilidad en ambos grupos. La falta de capacidad predictiva y la baja varianza explicada para el concepto del valor percibido (noveles: $R^2=0,18$ - $Q^2=-0,15$; expertos: $R^2=0,15$ - $Q^2=-0,18$) seguramente tiene que ver con el hecho de haber obviado en nuestra investigación otros antecedentes importantes de este concepto como por ejemplo la calidad percibida.

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo pretende analizar los determinantes y consecuentes de la satisfacción global hacia la actividad de turismo rural considerando el efecto moderador de la experiencia previa del turista con el destino turístico elegido. Desde un punto de vista académico es un tema poco tratado en la literatura. A pesar de que la satisfacción y sus antecedentes se han tratado con bastante amplitud, sin embargo, las fuentes de información utilizadas por los turistas que son los antecedentes tratados en esta investigación apenas se han utilizado y si se ha investigado ha sido para conocer el efecto conjunto de las fuentes de información sobre la satisfacción global o utilizando de forma aislada algunas de ellas. En este trabajo se han utilizado fuentes personales/ impersonales y comerciales/ no comerciales. También es de destacar el análisis integrado que se ha realizado con los determinantes y consecuentes de la satisfacción global utilizando conjuntamente indicadores formativos y reflectivos a través del método PLS. Por último, también es novedosa la aplicación práctica de este modelo al sector turístico y especialmente al turismo rural, tipo de turismo con unas peculiaridades muy concretas.

Desde un punto de vista profesional, las fuentes de información son el único antecedente de la satisfacción que se puede manejar desde un punto de vista de marketing y con anterioridad a que el individuo elija un destino. También a través del valor percibido los profesionales pueden conocer el efecto de las promociones sobre la satisfacción. El conocer la satisfacción del turista con las fuentes de información y el efecto de los diversos tipos de promociones, utilizados en este trabajo, sobre el valor percibido ayudará a los profesionales del sector a diseñar de una forma efectiva sus estrategias de comunicación.

Los resultados muestran que la satisfacción con las fuentes de información que el turista ha consultado para la selección de su destino vacacional no siempre tienen un efecto significativo ni positivo sobre la satisfacción global sino que depende del tipo de información y de que el turista haya o no visitado el destino vacacional con anterioridad. De forma que si el individuo no ha visitado el destino vacacional con anterioridad únicamente tiene efecto significativo y positivo sobre la satisfacción las fuentes impersonales y comerciales (publicidad), en este caso la información proporcionada al individuo le ha generado unas expectativas sobre el destino que se ajustan a lo que con posterioridad encuentra en el destino vacacional elegido. A partir de estos resultados se observa la conveniencia de la publicidad como instrumento efectivo de comunicación en el sector de turismo rural.

En el caso de las fuentes impersonales no comerciales (publicidad no pagada), la satisfacción del turista con esta fuente influye negativamente en la satisfacción global con el destino. Con este tipo de información las expectativas que se genera el individuo son mayores que la

satisfacción que le genera el haber visitado el destino. A pesar de ser una fuente imparcial por no ser comercial y puede esperarse que la información que proporcionan se ajusta a la realidad, puede ocurrir que sea una información muy parcial y no se ajuste a la realidad provocando expectativas desmesuradas al consumidor.

La información que el consumidor obtiene a través de Internet genera unas expectativas que tampoco en este caso se ajustan a la realidad. Internet es un medio de información que tiene unas características muy peculiares y permite al individuo recopilar un gran volumen de información, que en algunos casos, puede ayudarle a planificar detalladamente su estancia vacacional, pero que puede llegar a provocarle sobrecarga de información (Ej. Ahuja y Webster, 2001; Eveland y Dunwoody, 2001), impidiendo que el individuo se construya una imagen real del destino que va a visitar.

Para las fuentes de información comerciales y personales (agencias de viaje, oficinas de turismo y ferias), no se observa una influencia significativa de la satisfacción con la fuente con la satisfacción global. Este resultado es llamativo puesto que las agencias de viaje son una de las fuentes de información más preferidas por los turistas para consultar su destino vacacional (Baloglu y Mangalolu, 2001). No obstante, en turismo rural, al ser un tipo de turismo caracterizado por alojamientos de pequeñas dimensiones, muchos de ellos negocios familiares no se suele acudir a las agencias de viaje como canal para su comercialización. De ahí que las agencias de viaje no dispongan de una información completa sobre la oferta real de alojamientos y actividades que se pueden realizar en este tipo de turismo.

Por último, las fuentes no comerciales e impersonales (amigos y familiares) contrario a lo que cabría esperar no es significativa. Este puede deberse a que a pesar de que en este tipo de turismo se utilice bastante esta fuente de información, sin embargo, es un canal de muy poco alcance y que requiere de mucho tiempo para dar a conocer ampliamente los alojamientos y actividades que pueden desarrollarse.

Esta investigación pone de manifiesto que cuando se trata de individuos que han visitado en otras ocasiones ese destino vacacional la satisfacción con las fuentes de información no tiene influencia sobre la satisfacción global. Estos resultados proporcionan soporte empírico a la literatura donde se indicó que las fuentes de información internas son el principal recurso para los turistas que repiten su destino vacacional.

Respecto al estudio de la influencia de los distintos tipos de herramientas promocionales utilizadas por el alojamiento turístico en el valor percibido por el turista de un alojamiento rural, así como de la existencia de diferencias entre quienes visitan el destino por primera vez, y quienes repiten su estancia en el destino, hemos determinado que sólo una de las

herramientas promocionales utilizadas tienen un efecto positivo en el valor percibido que resulta significativo tanto para los consumidores noveles como para los experimentados: la *promoción mediante la entrega de regalos*. Se produce una leve reducción de esta influencia cuando se trata de clientes experimentados, lo que podría sugerir que, una vez que el cliente ha visitado un determinado alojamiento rural tendrá una opinión personal basada en su experiencia, por lo que su decisión se verá menos condicionado por la existencia de regalos potenciales. Sin embargo, las diferencias entre estos dos grupos no han resultado significativas, lo que nos lleva a concluir que su influencia se mantiene independientemente del grado de experiencia alcanzado por el cliente.

Para el caso de las *promociones en precios*, encontramos un importante efecto en el valor percibido en el caso de los clientes que visitan el destino rural por primera vez, mientras que para los consumidores experimentados deja de tener influencia en su percepción del valor (e incluso muestra una tendencia negativa, aunque no resulta estadísticamente significativa). Entendemos que para seleccionar un alojamiento rural desconocido resulta especialmente atractiva y, por tanto, muy valorada una reducción inmediata en los precios, mientras que si ya se ha experimentado con un determinado alojamiento, entran en juego otras variables a la hora de modelar la valoración global de ese destino.

Esto último se confirma cuando vemos que la última herramienta promocional, *relacionada con el desarrollo de actividades vinculadas con el cuidado del entorno natural*, adquiere una especial relevancia en la percepción del valor para clientes que ya han visitado un determinado alojamiento rural, mientras que para quienes no han visitado aún ese alojamiento, este tipo de actividades promocionales no influyen en su valor percibido (o si lo hacen será de forma negativa, aunque esta influencia no resulta significativa). Esto puede deberse además al hecho de que, sin tener una experiencia personal con el destino, el cliente percibe que ese tipo de promociones encarecía su estancia, y no les concede una valoración adecuada, mientras que si ya tiene experiencia con el lugar, entiende que el desarrollo de este tipo de actividades de conservación resultan necesarias y está dispuesto a participar en su desarrollo.

En resumen, en este estudio también hemos confirmado la influencia de las promociones de ventas en el proceso de decisión final de compra del consumidor (Simonson et al., 1994; Wakefield y Barnes, 1996; Ndubisi y Moi, 2005), sobre todo cuando se trata de promociones que suponen una reducción inmediata en el precio (Bawa y Shoemaker, 1989; Krishna y Zhang, 1999).

Por otro lado, también hemos podido comprobar que existen diferencias entre quienes visitan por primera vez un destino y quienes repiten (Petrick, 2004), lo que resulta muy importante para afrontar la gestión de un alojamiento rural de forma adecuada (Oppermann, 1997). Con el conocimiento de las dimensiones del valor percibido y el tipo de promociones más adecuadas, los directivos podrán diseñar ofertas más ajustadas a sus diferentes mercados, para mejorar la percepción del valor y los comportamientos de compra futuros.

Al analizar la influencia del valor percibido por el turista de un alojamiento rural en la satisfacción con ese alojamiento turístico y, a través de la satisfacción, en la intención de comportamiento; así como la influencia directa de la satisfacción en la fidelidad o la intención de comportamiento, hemos concluido que existe una relación positiva. Por otro lado, al estudiar si estas relaciones se verán condicionadas por el hecho de que se trate de un consumidor que visita el destino por primera vez, o que repita su estancia en el destino, hemos podido confirmar que las relaciones se mantienen para ambos tipos de clientes, aunque la fortaleza de tales relaciones se ve levemente reducida para el caso de los clientes experimentados. A pesar de que en el contraste de diferencias, estas no resultan estadísticamente significativas, esta leve reducción en la relación entre el valor percibido y la satisfacción, y también entre esta y la fidelidad, para el caso de clientes experimentados, en relación a los clientes que visitan el destino por primera vez, nos sugiere un cierto grado de “aburrimiento” con el destino, para los clientes que ya han visitado el alojamiento rural con anterioridad, de forma que su valor percibido sobre el destino tendrá menor influencia en su satisfacción, y lo que es más importante, su intención de comportamiento no estará tan influido por la satisfacción experimentada, sino que necesitará otros incentivos para volver. Estos resultados entran en contradicción con los encontrados en estudios anteriores que mostraron que los clientes que ya conocen un destino comprarán más productos y servicios en el futuro que quienes visitan por primera vez (Petrick et al., 2001), y que requerirán menor persuasión para hacer una compra en el futuro que quienes visitan por primera vez. Por el contrario, entendemos que es necesario que los gerentes de los alojamientos rurales incorporen nuevos incentivos, y actividades renovadas, puesto que su objetivo será, no solo atraer a nuevos clientes, sino conseguir que quienes ya han visitado el destino vuelvan a hacerlo.

Cuando estudiamos la influencia directa del valor percibido en la intención de comportamiento, también hemos podido confirmar que esta relación es positiva; sin embargo, al analizar si la relación se verá condicionada por la experiencia con el destino hemos constatado que esta relación aumenta para el caso de clientes experimentados. De nuevo,

aunque las diferencias entre los dos grupos no resultan estadísticamente significativas, entendemos que se está poniendo de manifiesto una tendencia, de modo que podemos concluir que el valor percibido de un cliente experimentado con un destino turístico se basa más en beneficios hedonistas relacionados con el deseo de explorar, la autoexpresión y el entretenimiento, que pueden hacer que la intención de volver se vea incrementada.

Los resultados muestran y corroboran empíricamente para el turismo rural lo que se ha comprobado para otros tipos de turismo, que la satisfacción con el destino tiene una influencia sobre las intenciones comportamentales con independencia de ser la primera o varias veces las que se ha visitado un destino de vacaciones.

Referencias

- Ahuja, J., y Webster, J. (2001). "Perceived disorientation: an examination of a new measure to assess web design effectiveness". *Interacting with Computers*, 14, 15-29.
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001). "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions". *Journal of Marketing*, 65, 1, pp. 71-89.
- Alba, J.W., y Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, J.C. y Gerbin, D.W. (1998). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103, pp. 411-423.
- Anderson, R.E. y Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & Marketing*, 20, 2, pp. 123-138.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A. y Singh, S. (2000). "Marketing culture and customers retention in the tourism industry". *The Service Industries Journal*, 20 (2), 95-113.
- Ávila, R. y Barrado, D. A. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos, marcos conceptuales y operativos para su gestión y planificación". *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bagozzi, R.P. (1994). "Structural equation models in marketing research: Basic principles". En R.P. Bagozzi (Ed.): *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Oxford: Blackwell.
- Baloglu, S. (2000). "A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychology motivations and destinations images". En *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann y M. Sakai, eds., pp. 63-90. New York: CABI.
- Barroso, C., Cepeda, G. y Roldan, J.L. (2005). "Investigar en Economía de la Empresa: ¿Partial Least Squares o Modelos Basados en la Covarianza?". *El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos*. XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM . Vitória, pp. 625-634.
- Bettman, J.R. y Suajan, M. (1987). "Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, 14, (September), 141-154.
- Bieger, T., y Laesser (2000). "Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by traveller". *The Tourist Review*, 2, pp. 54-64.
- Bieger, T., y Laesser C. (2004). "Information sources for travel decisions: Toward a source process model". *Journal of Travel Research*, 42, pp. 357-371.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y J. Sánchez, (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Buhalis, D. y Deimezi, O. (2004). "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-131.
- Bawa, K. y Shoemaker, R.W. (1989). "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion". *Journal of Marketing*, 53, 3, pp. 66-78.
- Beatty, S., y Smith, S. (1987). "External search effort: An investigation across several product categories". *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Berli, A.; Martín, J.D. y Quintana, A. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, 38, 1/2, pp. 253-275.
- Bentler, P.M. (1980). "Multivariate analysis with latent variables. Causal models". *Annual Review of Psychology*, 31, pp. 419-456.
- Bettman, J. (1975). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison-Wesley.

- Bollen, K.A. (1984). "Multiple indicators: Internal consistency or no necessary relationship?". *Quality & Quantity*, 18, pp. 377-385.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bollen, K.A.; Lennox, R. (1991). "Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective". *Psychological Bulletin*, 110, 2, pp. 305-314.
- Bowen, J.T. y Chen, S.L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 4/5, pp. 213-217.
- Browne, M.W. (1974). "Generalised least squares estimates in the analysis of covariance structures". *South African Statistical Journal*, 8, pp. 1-24.
- Camisón, C. (2000). "Strategic and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis", *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 125-143
- Cánoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G.K. y Blanco, A. (2004). "Rural tourism in Spain: An análisis of recent evolution". *Geoforum*, 35, pp. 755-769.
- Capella, L. y Greco, A. (1987). "Information sources of elderly for vacation decisions". *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 148-151.
- Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000). "Service quality and satisfaction. The moderating role of value". *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, pp. 1338-1352.
- Chandon, P. (1995). "Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review", *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 419-441.
- Chandon, P.; Wansink, B. y Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing*, 64, 4, pp. 64-81.
- Chen, J., y Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79
- Chen, C. y Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?". *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chin, W.W. (1998a). "Issues and opinion on structural equation modelling". *MIS Quarterly*, 22, 1, pp. 8-15
- Chin, W.W. (1998b). "The partial least squares approach to structural equation modelling", en G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000). Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph. Home Page [On-line]. Disponible: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion /adoption study". *Information System Research*, 14, 2, pp. 189-217.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, JUNTA DE ANDALUCÍA (2004): "Estudio sobre el turismo en Andalucía". Junta de Andalucía. En: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/absys/abwebp.exe/X6102/ID3846/>
- Correia, A. (2002). "How do tourists choose". *Tourism*, 50 (1), pp.21-29
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J.Jr; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effect of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environment". *Journal of Retailing*, 76, 2, pp. 193-218.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2000). "El análisis de ecuaciones estructurales". En *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Luque, T. (ed.). Madrid: Pirámide.

- DeLone, W.H., y McLean, E.R. (1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable". *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H.M. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 269-277.
- Dodds, W.B. (1996). "Perceived value: A dimension of the consumer risk construct". *American Journal of Business*, 11, 1, pp. 15-22.
- Engel, J.; Kollat, D. y Blackwell, R. (1978). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Eveland, W.P., y Dunwoody, S. (2001). "User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load". *Communication Research*, 28(1), 48-78
- Evrard, Y., Pras, B. y Roux, E. (1993). *Études et recherches en marketing*, Paris: Éditions Nathan.
- Fodness, D. y Murray, B. (1997). "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 503-523.
- Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory". *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 440-452.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (2), 6-21.
- Fornell, C. y Cha, J. (1994). "Partial Least Squares". En *Advances Methods of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi (Ed.), pp. 52-78. Cambridge, MA: Blackwell.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W. Cha, J. y Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, 60, 4, pp. 7-18.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Fu, J.-R. (2006). VisualPLS – Partial Least Square (PLS) Regression – An Enhanced GUI for Lvpls (PLS 1.8 PC) Version 1.04. <http://www2.kuas.edu.tw/prof/fred/vpls/index.html>.
- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woondruff, R.B., Shumann, D.W., y Burns, M.J. (1994). "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*, 24(march), 548-560.
- Gensch, D.H. (1987). "Empirical evidence supporting the use of multiple choice models in analyzing a population". *Journal of Marketing Research*, 24, (May), 197-207.
- Gerbing, D.W. y Anderson, J.C. (1984). "On the meaning of within-factor correlated measurement errors". *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 572-580.
- Getz, D., Sailor, L. (1993). "Design of destination and attraction-specific brochures". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 111-131.
- Gilbert, D. (1989). "Rural tourism and marketing. Synthesis and new ways of working". *Tourism Management*, 10,1, pp. 39-50.
- Gitelson, R. J., y Crompton, J. L. (1983). "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers." *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-7.
- Goodall, B. (1990). "How tourists choose their holidays: An analytical framework". En B. Goodall y Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Routledge.
- González Gallarza, M. y Gil Saura, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*, 27, 3, pp. 437-452.

- González Gallarza, M.; Arteaga Moreno, F. y Gil Saura, I. (2005). “La investigación del comportamiento del turista: Propuesta de un modelo explicativo de la evaluación postcompra”. *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*, Madrid.
- Goossens, C. (1994). “External information search: effects of tour brochures with experimental information”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3), pp. 89-107.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. y Brown, S.W. (1994). “Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?”, *Journal of Applied Psychology*, 79, (6), 875-885
- Groen, G.J. y Patel, V.L. (1988). “The relationship between comprehension and reasoning in medical expertise”. In M.T.H. Chi, R. Glaser, y M.J. Farr (Eds.), *The nature of expertise*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 287-310
- Gursoy, D., y McCleary, K. W. (2004). “An integrative model of tourists' information search behaviour”. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373.
- Gupta, K. y Stewart, D.W. (1996). “Customer satisfaction and customer behavior: the differential role of brand and category expectations”, *Marketing Letters*, 7, (3), 249-263.
- Hall, D. (2004). “Rural tourism Development in south-eastern Europe: transition and search for sustainability”. *The International Journal of Tourism Research*, 6 (3), 165-176.
- Hoetler, J.W. (1983). “The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices”. *Sociological Methods and Research*, 11, pp. 325-344.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). “Personal characteristics as moderators of the relationships between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis”. *Psychology & Marketing*, 18, 1, pp. 43-66.
- Howark, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hulland, J. S. (1999). “Use Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies”. *Strategic Management Journal*, 20, 2, pp. 195-204.
- Jarvis, C.B.; Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. (2003). “A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research”. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 199-218.
- Johnson, E.J. (1988). “Expertise and decision under uncertainty: performance and process”. In M.T.H. Chi, R. Glaser, y M.J. Farr (Eds.), *The nature of expertise*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 209-228.
- Jones, M.A., y Suh, J. (2000). “Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis”. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jöreskog, K.G. (1973). “Analysis of covariance structures”. En *Multivariate analysis, vol. III*, P.R. Krishnaiah (Ed.). New York: Academic Press.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. (2000). “A structural analysis of value, quality and price perception of business and leisure travellers”. *Journal of Travel Research*, 39, (1), 45-51.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L. y Muller, K.E. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Krishna, A. y Zhang, Z.j. (1999). “Short or long duration coupons: The effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions”. *Marketing Science*, 45, 8, pp. 1044-1056.
- Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K. y Murthy, B. (2004). “Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, pp. 293-311.
- Lee, Ch., Lee, Y. y Lee, B. (2005). “Korea's destination image formed by the 2002 world cup”. *Annals of Tourism Research*, 32, (4), 839-858.
- Li, X.R. y Petrick, J.F. (2008). “Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective”. *Journal of Travel Research*, 47, 1, pp. 25-34.

- Lichtenstein, D.R. Netemeyer, R.G. y Burton, S. (1995). "Assessing the domain specificity of deal proneness: A field study". *Journal of Consumer Research*, 22, 3, pp. 314-326.
- Lohmöller, J.B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M.; Jarvis, C.B. (2005). "The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions". *Journal of Applied Psychology*, 90, pp. 710-730.
- Mathieson, A., y Wall, G. (1982). In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill (Eds.), *Tourism: Economic. Physical and social impacts*, London: Longman.
- McKinney, V., Yoon, K., y Zahedi, F. (2002). "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach". *Information System Research*, 13(3), 296-315.
- Mediano, L. (2004). *La gestión de marketing en turismo rural*. Ed. Pearson Education, Madrid.
- Mela, C.F.; Gupta, S. y Lehmann, D.R. (1997). "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice". *Journal of Marketing Research*, 34, 2, pp. 248-261.
- Mela, C.F.; Jedidi, K. y Bowman, D. (1998). "The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior". *Journal of Marketing Research*, 35, 2, pp. 250-262.
- Mittal, B. (1994). "An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption". *Journal of Marketing Research*, 31, 4, pp. 533-544.
- Molina, A. y Esteban, A. (2006). "Tourism brochures. Usefulness and Image". *Annals of Tourism Research*, 33, 4, pp. 1036-1056.
- Ndubisi, N.O. y Moi, C.T. (2005). "Customer behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 1, pp. 32-49.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18, 1, pp. 67-82.
- Oh, H. (2000). "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, pp. 58-66.
- Oh, H. (2003). "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel". *Tourism Management*, 24, 4, pp. 387-399.
- Okumus, F. y Hemmington, N. (1998). "Barriers and resistance to change firms: an investigation at unit level", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 283-288.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57, 3, pp. 25-48.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach". *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.
- Olsen, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, pp. 240-249.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, O.M.T. (2002, October). *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. VII Congreso AECIT, Jaén, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, O.M.T. (2007). "El turismo contribuirá a dar solución a los retos del cambio climático y la pobreza, retos que deben abordarse de forma holística". En www.unwto.org/newsroom/news/sp/press_det.php?id=623

- Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism Management*, 18, 3, pp. 177-181.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections of gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, pp. 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*, 28, 1, pp. 168-174.
- Patterson, P.G.; Johson, L.W. y Spreng, R.A. (1997). "Modeling determinants of consumer satisfaction for business-to-business professional services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), pp. 4-17.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., y Bronenberg, B.J. (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346
- Petrick, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*, 34, 2, pp. 119-134.
- Petrick, J.F. (2004). "First timers' and repeaters' perceived value". *Journal of Travel Research*, 43, 1, pp. 29-38.
- Petrick, J.F. y Backman, S.J. (2002). "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 41, 1, pp. 38-45.
- Petrick, J.F.; Morais, D.D. y Norman, W.C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40, 1, pp. 41-48.
- Price, L.L.; Feick, L.F. y Guskey-Federouch, A. (1988). "Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer". *Advances in Consumer Research*, 15, 1, pp. 354-359.
- Rao, A.R. y Sieben, W.A. (1992). "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, 19, (September), 256-270.
- Santo, J. (1998). "The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of people's republic of China". *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), pp. 282-297.
- Satorra, A. (1989). "Alternative Test Criteria in Covariance Structure Analysis: A Unified Approach". *Psychometrika*, 54, 1, pp. 131-151.
- Schneider, L.G. y Currim, I.S. (1991). "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness". *International Journal of Research in Marketing*, 8, 3, pp. 205-222.
- Schul, P. y Crompton, J.L. (1983). "Search behaviour of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables". *Journal of Travel Research*, 21, pp. 25-31.
- Shimp, T.A. y Kavas, A. (1984). "The theory of reasoned action applied to coupon usage". *Journal of Consumer Research*, 11, 3, pp. 795-809.
- Simonson, I.; Carmon, Z. y O.Curry, S. (1994). "Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice". *Marketing Science*, 13, 1, pp. 23-40.
- Sirakaya, E., y Woodside, A. (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26, pp. 815-832.
- Sirakaya, E., S. Sönmez, S. y Choi, H. (2001). "Do destination images really matter?: Predicting destination choices of student travellers". *Journal of Vacation Marketing*, 7, 125-142.

- Sirgy, M. y Su, C. (2000). "Destintaron image, self-congruity and travel behavior: toward and integrative model". *Journal of Travel Research*, 38 (4), pp. 340-352.
- Sivakumar, K. y Raj, S.P. (1997). "Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice". *Journal of Marketing*, 61, 3, pp. 71-84.
- Schmoll, G.A. (1977). In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill (Eds.), *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sönmez, S. y Sirakaya, E. (2002). "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41, pp. 185-196.
- Spence, M.T. y Brucks, M. (1997). "The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments". *Journal of Marketing Research*, 34, (May), 233-247.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., y Olshavsky, R.W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, 60, July, 15-32
- Stan, V. y Saporta, G. (2005). "Customer satisfaction and PLS structural equation modeling. An application to automobile market". *XIth Symposium International on Applied Stochastic Models and Data Analysis, application field: Marketing*; Brest.
- Suri, R.; Manchanda, R.V. y Kohli, C.S. (2000). "Brand evaluations: A comparison of fixed price and discounted price offers". *Journal of Product & Brand Management*, 9, 3, pp. 193-207.
- Szymanski, D.M., y Hise, R.T. (2000). "E-satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tam, J.L.M. (2000). "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4), 31-43.
- Tellis, G.J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison Wesley Longman, USA, Versión en español: Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L., y Willson, V.L. (2002). "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge". *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Um, S., y Crompton, J. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Um, S., y Crompton, J. (1999). "The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process". En *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Pizam, A. y Mansfeld, Y. eds. pp. 81-102. New York: Haworth Press.
- Villarba Merlo, F.J. (2005). "La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14, 3, pp. 209-222.
- Vogt, C. y Fesenmair, D.R. (1998). "Expanding the functional information search model". *Annals of Tourism Research*, 25, 3, pp. 551-578.
- Wakefield, K.L. y Barnes, J.H. (1996). "Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service". *Journal of Retailing*, 72, 4, pp. 409-427.
- Walters, R.G. (1991). "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement". *Journal of Marketing*, 55, 2, pp. 17-28.
- Wold, H. (1982). "System under indirect observation using PLS". En C. Fornell (ed.): *A second generation of multivariate analysis*, pp. 325-347. New York: Praeger Publishers.
- Wold, H. (1985). "System analysis by partial least squares". En P. Nijkamp, H. Leitner y N. Wrigley (Eds.): *Measuring the Unmeasurable*, pp. 221-251. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, pp. 139-153.

- Woodside, A., y Lysonsky, S. (1989). "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A.; Crouch, G.; Mazanec, J.; Oppermann, M. y Sakai, M. (2000). *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*. New York: CABI.
- Woodside, A. y Dubelaar, C. (2002). "A general theory of tourism consumption system". *Journal of Travel Research*, 41, pp. 120-132.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26, 1, pp. 45-56.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52, 3, pp. 2-22.