

Análisis del comportamiento de  
compra de los turistas durante su  
estancia en un destino

[5]

**Arturo Molina Collado**

Departamento de Administración de Empresas  
Universidad de Castilla-La Mancha

**Carla Ruiz Mafé**

**Silvia Sanz Blas**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia

## Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de compra de los turistas cuando visitan un destino turístico. Para conseguir el objetivo propuesto y contrastar las hipótesis planteadas, se ha considerado que las actitudes, el valor, la calidad y la satisfacción son antecedentes importantes de las intenciones de comportamiento, y se ha planteado una aplicación empírica en un destino concreto. Los resultados podrían sugerir qué aspectos de la experiencia de la compra influyen significativamente sobre el valor del proceso de compra para el consumidor turístico, su satisfacción y, finalmente, la intención de comportamiento. Por último, los resultados obtenidos también permiten establecer una serie de conclusiones e implicaciones prácticas que identifican las áreas que necesitan más atención o mejoras dentro de los establecimientos comerciales de los destinos turísticos.

## Palabras clave

Intenciones de comportamiento / Destino turístico / Satisfacción / Valor / Actitudes.

## Códigos JEL:

M100, M300, M310

## Abstract

The aim of this study is to analyze the buying behaviour of tourists when they visit a tourist destination. In order to achieve the objective and contrast the hypothesis presented, attitudes, value, quality and satisfaction are considered as important antecedents of behaviour intentions, and an empirical application is considered for a specific destination. The results could suggest which aspects of the buying experience significantly influence the value of the tourist's buying process, his satisfaction and, thus, the behaviour intention. Finally, the results obtained permit establishing the conclusions and practical implications that identify the areas that need more attention or improvement inside the shops located in the tourist destinations.

## Keywords

Behaviour intentions / Tourist destination / Satisfaction / Value / Attitudes.

## **1. Introducción**

La creciente evolución y expansión de las actividades vinculadas con la distribución comercial y el sector turístico tiene repercusiones sobre las perspectivas de futuro y estrategias de las empresas en los destinos turísticos. Este hecho adquiere mayor relevancia en aquellos destinos, cuya principal fuente de ingresos proviene del turismo, convirtiéndose en la actividad principal de su economía. Por otra parte, el comercio asiste a grandes transformaciones, debido, entre otros aspectos, a las modificaciones en los hábitos de compra y consumo de los individuos. En este sentido, se detecta un insuficiente número de investigaciones que analicen los antecedentes del proceso de comportamiento de compra y de la intención de comportamiento de los turistas sobre sus experiencias de compra cuando visitan un destino. Por estas razones, se considera relevante el planteamiento de un estudio centrado en el comportamiento, la distribución comercial y el turismo.

La importancia otorgada al proceso de ir de compras mientras un consumidor está fuera de su entorno habitual, realizando un viaje de ocio o de trabajo, ha cambiado debido a factores sociales, económicos y culturales, generándose nuevos patrones de comportamiento (Fairhurst *et al.*, 2007). En la revisión de la literatura se han encontrado varios estudios en el área del consumo vinculados a un viaje turístico en diferentes destinos turísticos (Lehto *et al.*, 2004; Moscardo, 2004; Oh *et al.*, 2004). Estos trabajos se centran, principalmente en la satisfacción del turista y algunos aspectos relacionados con el acto de la compra. Sin embargo, no contemplan la posible relación entre la actitud y el comportamiento y asumen que cualquier intención de compra o comportamiento con relación a una marca, producto o servicio se puede predecir por la actitud hacia dicha marca, producto o servicio. En este sentido, la teoría de la acción razonada indica que las actitudes hacia una marca, producto o servicio son variables externas que pueden tener una relación sistemática con la intención de compra o el comportamiento del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1980). Por otra parte, en las últimas décadas, la satisfacción y la calidad

han sido objeto de estudio de forma muy continuada en el área del marketing. Así, numerosos estudios han utilizado la escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) y sus variaciones para medir la calidad de servicio. Sin embargo, los resultados varían según el sector o industria en el que se aplique. Por ejemplo, los estudios que han aplicado esta escala en el contexto del comercio indican que dicho instrumento debe adaptarse a las características y experiencias del tipo de comercio que se esté investigando.

Tomando como referencia la teoría de la acción razonada, este estudio pretende cubrir un hueco teórico utilizando el modelo basado en dicha teoría y sus antecedentes, para predecir el comportamiento de compra de los turistas durante su estancia en un destino. El modelo se aplica a una ciudad turística que recibe al año, aproximadamente, dos millones de turistas. En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es construir un modelo que explique los determinantes de las intenciones de comportamiento de los visitantes en un destino concreto según las compras realizadas de diferentes tipologías de productos. De forma más detallada, se pueden indicar los siguientes objetivos específicos: (1) conocer la influencia del valor y las actitudes de los turistas sobre la intención de comportamiento; y (2) conocer la relación entre las percepciones de los turistas sobre la calidad de la compra y la satisfacción con la intención de comportamiento.

## **2. Revisión de la literatura**

Esta investigación focaliza su atención en la literatura teórica sobre la intención de comportamiento de compra de los visitantes en un destino turístico. Para ello, se realiza una revisión sobre el impacto de la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido sobre las intenciones de comportamiento y, además, si el comportamiento está influido por las actitudes de los consumidores.

### **2.1. Las actitudes y el comportamiento**

El desarrollo teórico de este trabajo de investigación con relación al análisis de las actitudes en el comportamiento del consumidor se vincula, como punto de partida, con la teoría de la acción

razonada. Esta teoría fue desarrollada y modificada por Fishbein y Ajzen (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) y ha sido utilizada en numerosas investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor. De acuerdo con estos autores, las intenciones de un individuo que terminan en un tipo de comportamiento son una función de las actitudes de dicho individuo hacia un comportamiento y las normas subjetivas a las que está sometido este individuo. Por tanto, la compra o uso de un producto está determinada por las intenciones de compra o de uso de un individuo y la elección entre diferentes marcas es función de la fortaleza de las intenciones con respecto a cada marca. Y, por otro lado, la intención para comprar o usar un producto está determinada por la actitud hacia la compra o uso y por las normas de comportamiento. En esta línea, se podría plantear una primera presunción referida a la relación de las actitudes con el comportamiento. Es decir, en la medida que una empresa sea capaz de determinar y medir las variables que influyen en las actitudes, se podrían efectuar previsiones de comportamiento, cuestión de gran interés en el ámbito empresarial y comercial. Y la segunda conjetura, referida al cambio de actitudes. Es decir, aceptando que las actitudes guardan una estrecha relación con el comportamiento, el análisis de cómo conseguir un cambio de actitud de los consumidores puede ser de gran importancia para cualquier empresa que pretenda que sus comunicadores mejoren o mantengan actitudes positivas hacia sus productos, servicios, marcas, ideas o personas. Se puede lograr un cambio de actitudes modificando alguno de sus tres componentes (cognoscitivo, afectivo y conativo).

La teoría de la acción razonada se ha aplicado en numerosas ocasiones en estudios del comportamiento del consumidor y del turista. Varios trabajos se han centrado en la actitud hacia el producto o servicio, más que en el uso de la actitud hacia el acto de compra o en un producto particular para predecir la intención de compra. Sin embargo, Ajzen y Fishbein (1980) sugieren que la actitud hacia un producto, servicio o, incluso, una marca es una variable externa que está relacionada con las actitudes hacia el acto de compra del producto,

servicio, marca y con las pautas que rigen el comportamiento. Esto significa que una medida más apropiada de la actitud es la que se corresponde con el comportamiento en cuestión. Eagly y Chaiken (1993) presentan una composición del modelo actitud-comportamiento y sugieren que la relación entre las variables del modelo puede modificarse dependiendo del contexto en el que se estudie el comportamiento.

## **2.2. Calidad y satisfacción**

El concepto de satisfacción ocupa una posición central en el marketing en los ámbitos académico y empresarial, como demuestra su inclusión en la mayoría de las definiciones sobre el papel del marketing en las organizaciones y en la sociedad, así como en los modelos de comportamiento del consumidor. Casi todas las definiciones del término marketing coinciden en destacar la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor como objetivo de la actividad de marketing. En la revisión de las innumerables definiciones de marketing que utilizan el término satisfacción, cabe destacar las conclusiones de Kotler (2006) cuando afirma que la definición de marketing descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y mercados. La satisfacción es una de las consecuencias principales de la actividad de marketing y relaciona diferentes procesos que culminan en el acto de compra, el consumo y diferentes fenómenos posteriores a la compra y/o consumo como la fidelidad a la marca, cambios en las actitudes e intención de compra futura, entre otros. La necesidad de llevar a la práctica diferentes aportaciones teóricas del marketing ha creado, desde principios de los años setenta, un notable interés por el desarrollo de la satisfacción como área de investigación. Con objeto de delimitar claramente el dominio conceptual de la satisfacción, diversos investigadores han definido los mecanismos y elementos que intervienen en la formación de la satisfacción. La conclusión más generalizada sobre esta cuestión es que la satisfacción implica la comparación del resultado obtenido tras la compra o el consumo con algún patrón o norma. Este patrón varía ampliamente, según cual sea el estudio

considerado, desde expectativas muy específicas (Oliver, 1980) hasta medidas más generales como estándares anteriores a la compra (Halstead *et al.*, 1994) o experiencia de uso (Cadotte *et al.*, 1987).

Por otra parte, también existen numerosas investigaciones en el área de marketing que han definido la calidad de servicio. Las primeras definiciones que aparecen son de Grönroos (1984) y Parasuraman *et al.* (1985) basadas en el paradigma disconfirmatorio. La calidad percibida es un juicio o una actitud que está relacionada con la superioridad del servicio. Grönroos (1984) cree que la calidad percibida de un servicio por parte del consumidor es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el resultado real del servicio. En este sentido, la calidad de servicio se puede dividir en dos dimensiones: calidad técnica (calidad que recibe el consumidor como consecuencia de su interacción con un proveedor) y calidad funcional (se refiere a la forma en que se presta el servicio). Así, se puede indicar que con relación al concepto de calidad de servicio existen dos aportaciones importantes que se centran en la percepción que el cliente tiene de la calidad recibida por parte de la empresa: el “modelo de la imagen” de Grönroos (1990) y el “modelo de los gaps” de Parasuraman *et al.* (1985). En ambos modelos, se supone que la calidad percibida es el resultado de la comparación que el cliente hace entre el servicio esperado y el servicio recibido. En el servicio esperado podrían influir la imagen, las necesidades personales, los comentarios de amigos, la publicidad de la empresa, la propia experiencia, etc. En principio, cuanto más alta sea la expectativa, siendo el servicio recibido el mismo, menor será la calidad percibida.

De entre todos los modelos de medición de la calidad de servicio desarrollados por los investigadores, el trabajo pionero de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) puede considerarse como el que mayor repercusión ha tenido. A partir de la definición de calidad de servicio, como visión global del cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, desarrollan un instrumento de medida de la calidad de servicio, la denominada escala

SERVQUAL, que se basa en la comparación de las expectativas previas de los usuarios del servicio y las percepciones de éstos en relación al servicio recibido. Este modelo SERVQUAL no ha estado exento de críticas, siendo una de las principales la referente al papel de las expectativas y su inclusión en el instrumento de medición porque se considera que no es válida, ya que el modelo que lo sustenta se basa en un sistema de divergencias (expectativas-percepciones) y no de actitudes (Cronin y Taylor, 1992). Por ello, Cronin y Taylor (1992, 1994) proponen un modelo alternativo llamado SERVPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio.

En el caso concreto del ocio y turismo, los investigadores han establecido dos términos para representar las dimensiones de la calidad de servicio: (1) calidad de la oportunidad o calidad del resultado, que se refiere a las percepciones del visitante sobre los atributos de los servicios controlados por los oferentes; y (2) calidad de la experiencia, que se define como el resultado psicológico que los visitantes obtienen después de usar o consumir un servicio. En este sentido, numerosos investigadores han optado por adaptar la escala SERVQUAL al sector turístico o proponer escalas de medida alternativas. Así, han aparecido escalas sectoriales como: LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles, LOGQUAL aplicable a hostelería, DINESERV propuesta para restaurantes, HOTELQUAL para servicios de alojamiento, HISTOQUAL para casas históricas y ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas. Por ejemplo, si se analizan los estudios sobre calidad percibida en alojamientos, un rasgo que se repite con frecuencia es la fusión de las dimensiones relacionadas con la calidad funcional. Por otra parte, dentro de la dimensión técnica, se distinguen principalmente tangibles y oferta complementaria. No obstante, un gran volumen de estudios sobre la calidad percibida ha identificado distintas dimensiones.

Para el estudio concreto que se desarrolla en esta investigación es importante identificar como

novedad los factores que influyen sobre las actitudes, intención de compra y comportamiento del individuo. En este sentido, se puede afirmar que la mayoría de los estudios en el campo del comportamiento del consumidor sugieren que la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor tienen gran influencia sobre la intención de compra de los consumidores (Cronin *et al.*, 2000). De acuerdo con el modelo de actitudes de los tres componentes, la percepción de la calidad de servicio de un consumidor puede considerarse como la actitud hacia un objeto, que puede ser un producto, servicio o marca. Por otra parte, la satisfacción representa las emociones o sentimientos sobre dicho producto, servicio o marca, que son de carácter evaluativo en cuanto a su naturaleza se refieren. Además de la calidad y la satisfacción, la percepción que se obtiene de la experiencia también influye sobre las intenciones de comportamiento. En este sentido, un elevado nivel de calidad de servicio se asocia con resultados empresariales determinados, como mayor cuota de mercado, mejora de los beneficios, incremento de la fidelidad de los consumidores, precios más competitivos y un incremento de las compras (Baker y Crompton, 2000).

### **2.3. El valor del proceso de compra**

Además de evaluar la calidad y la satisfacción de la experiencia de compra, los consumidores también generan una percepción del valor que reciben por los productos y servicios. En la investigación sobre el comportamiento del consumidor, se ha señalado la importancia que tiene crear valor para los consumidores con el fin de que la organización sea más competitiva (Parasuraman, 1997). El valor es el aspecto clave del comportamiento del consumidor y responsable en cierta medida del éxito en la comercialización de productos y servicios (Lloyd *et al.*, 2010). Determinadas investigaciones han indicado que el valor percibido es el indicador más importante de las intenciones de recompra (Parasuraman y Grewal, 2000). Por tanto, un mayor conocimiento del concepto del valor percibido y de su relación con la calidad y satisfacción ayudará a los proveedores de servicio a predecir las intenciones de compra u el comportamiento del

consumidor. En este sentido, se incorpora una posible relación entre el valor y la satisfacción. Asimismo, se podría añadir otra relación más entre la satisfacción y las actitudes. Es decir, se pretende comprobar si la satisfacción es una variable mediadora entre el valor y las actitudes.

La investigación sobre el valor percibido en marketing es muy extensa, pero no se conocen con exactitud sus atributos o cómo es determinado por los consumidores (Day y Crask, 2000). Existen algunos trabajos que han tratado de dar respuesta a estas cuestiones y han analizado el concepto o su dimensionalidad (Gallarza y Gil, 2006; Lin *et al.*, 2005 ; Holbrook, 1999; Holbrook y Hirschman, 1982; Petrick, 2002; Sheth *et al.*, 1991; y Sweeney y Soutar, 2001). El valor percibido para el consumidor se produce tras una experiencia interactiva en la compra y tiene dos dimensiones básicas: utilitaria y hedónica. Cuando el producto se adecúa a la función para la que se compró se puede decir que existe valor utilitario; y cuando se producen sentimientos hacia el producto y una experiencia de consumo aparece el valor hedónico.

Derivado de los estudios citados previamente y otros relacionados en este campo (Babin *et al.*, 1994; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002) sobre la investigación del concepto de valor, se puede concluir indicando que los distintos tipos de valor percibido se clasifican en ocho: eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad; y que se producen por la interacción de tres dimensiones: (1) la dimensión extrínseca versus intrínseca, derivada de la dicotomía utilitarista versus hedonista; (2) la dimensión orientada hacia sí misma versus hacia otros, que distingue entre los cuatro primeros tipos de valor (con efectos sobre el consumidor) y los cuatro últimos (con efectos en diferentes niveles: micro, intermedio y macro); y (3) la dimensión activo versus reactivo, en función del peso de la interacción sujeto consumidor-objeto consumidor.

Con base en la revisión de la literatura realizada en estos apartados se plantea el siguiente modelo teórico (véase la Figura 1) y seis hipótesis:

Figura 1. Modelo teórico de intención de comportamiento

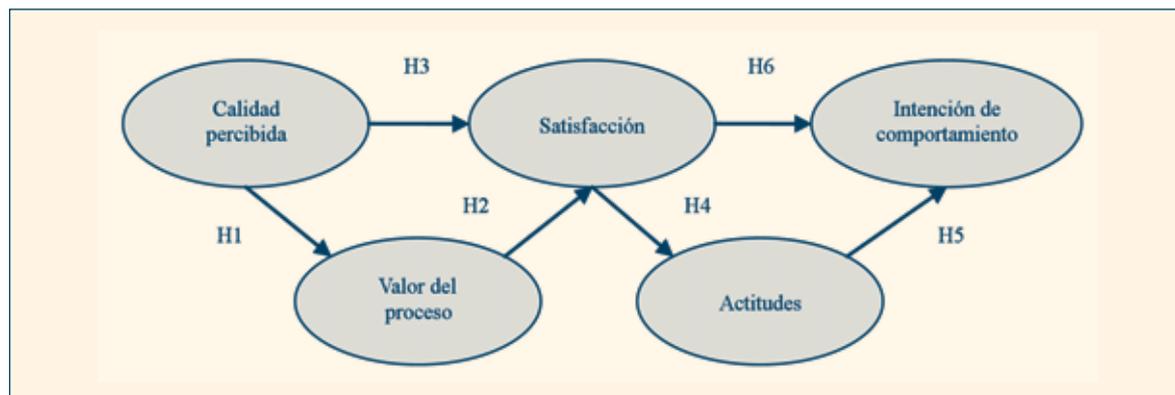


Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Visitantes (turistas y excursionistas)
Ámbito geográfico	Ciudad turística de interior
Tamaño muestral	507 encuestas personales
Error muestral	± 4,44%
Nivel de confianza	95,5% (K=2 sigma)

Tabla 2. Perfil socio-demográfico de la muestra

Variable	Características	Porcentaje
Sexo	Hombre	44,2%
	Mujer	55,8%
Estado civil	Soltero/a	39,5%
	Viviendo en pareja	9,3%
	Casado/a	47,1%
	Separado/a	3,3%
	Divorciado/a	0,6%
	Viudo/a	0,2%
Edad	15-24 años	18,3%
	25-34 años	40,9%
	35-44 años	25,4%
	45-54 años	7,3%
	55-64 años	3,6%
	Más de 65 años	4,5%
Estudios	Sin estudios	0,2%
	Primarios	8,0%
	Secundarios	15,3%
	Formación Profesional – Técnica	16,0%
	Universitarios	60,5%
Estatus social	Alto	2,4%
	Medio-alto	34,3%
	Medio-medio	59,7%
	Medio-bajo	3,6%

- H1: La calidad percibida tiene un efecto directo y positivo sobre el valor del proceso de compra.  
 H2: El valor del proceso de compra tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.  
 H3: La calidad percibida tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.  
 H4: La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre las actitudes.  
 H5: Las actitudes tienen un efecto directo y positivo sobre la intención de comportamiento.  
 H6: La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de comportamiento.

### 3. Método de estudio

Los datos para realizar el estudio proceden de un estudio desarrollado en una ciudad turística de

interior y de interés cultural (Toledo). La muestra obtenida es de 507 visitantes que han realizado compras en los establecimientos comerciales del destino. El método de recogida de información ha sido la encuesta personal mediante un cuestionario estructurado. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio empírico. Tras la realización del trabajo de campo, se obtuvieron las principales características socio-demográficas de la muestra (véase la Tabla 2).

En cuanto a las escalas de medida, se detalla en la Tabla 3 cómo se ha realizado la medición de las variables utilizadas para esta investigación. Todas las variables se han medido con escalas de 7 puntos (Likert y diferencial semántico).

Tabla 3. Escalas de medida

Concepto	Ítems	Fuente
CALIDAD DE SERVICIO (Escala Likert de 7 puntos)	Q1. La localización del establecimiento es adecuada. Q2. La decoración del establecimiento es moderna. Q3. El ambiente del establecimiento es confortable. Q4. El ambiente del establecimiento es seguro. Q5. El ambiente del establecimiento es limpio. Q6. El establecimiento tiene buena fama. Q7. Las estanterías de los productos son atractivas. Q8. El establecimiento ofrece la posibilidad para probar los productos. Q9. El horario de apertura es adecuado. Q10. La política de devolución es adecuada. Q11. El establecimiento asegura calidad y servicio. Q12. Los productos del establecimiento son auténticos. Q13. Los productos son del último modelo. Q14. La calidad de los productos es buena. Q15. Existe gran variedad de productos y marcas. Q16. El personal del establecimiento tiene un buen conocimiento de los productos. Q17. El personal del establecimiento presenta una buena actitud hacia el servicio. Q18. El personal del establecimiento habla un lenguaje correcto. Q19. El personal del establecimiento proporciona un servicio rápido. Q20. Los precios de los productos son adecuados. Q21. Los precios de los productos están indicados. Q22. El establecimiento acepta diferentes formas de pago. Q23. El personal del establecimiento explica claramente la información de los productos. Q24. El establecimiento tiene descuentos y promociones atractivas. Q25. El establecimiento entrega regalos y muestras de obsequio. Q26. Existen precios especiales para algunos productos.	Adaptado de Bitner (1990) y Wong y Law (2003)

<p>VALOR DEL PROCESO DE COMPRA (Escala Likert de 7 puntos)</p>	<p>VH1. El proceso de compra en este establecimiento ha sido un tiempo agradable.                  VH2. Durante el proceso de compra sentí entusiasmo.                  VH3. Mientras realizaba las compras, tuve la sensación de una aventura.                  VH4. Disfruté el hecho de estar frente a los productos en el proceso de compra.                  VH5. Tuve un buen momento porque era capaz de actuar sin pensar.                  VH6. Disfruté comprando en este establecimiento por el propio lugar, no por los productos que debía comprar.                  VU1. Comprar en este establecimiento fue económico.                  VU2. Encontré los productos que estaba buscando.                  VU3. Llevé a cabo lo que quería hacer en el establecimiento.                  VU4. Este proceso de compra me ayudó a liberar presión.</p>	<p>Adaptado de Babin <i>et al.</i> (1994) y Babin <i>et al.</i> (2004)</p>
<p>SATISFACCIÓN (Diferencial semántico de 7 posiciones)</p>	<p>SAT1. Totalmente satisfecho / Totalmente insatisfecho                  SAT2. Totalmente contento / Totalmente descontento                  SAT3. Totalmente favorable / Totalmente desfavorable</p>	<p>Adaptado de Bolton y Drew (1991) y Cronin y Taylor (1994)</p>
<p>ACTITUDES (Diferencial semántico de 7 posiciones)</p>	<p>ACT1. Una actividad muy mala / una actividad muy buena                  ACT2. Una actividad muy placentera / una actividad nada placentera</p>	<p>Adaptado de Fishbein y Ajzen (1975)</p>
<p>INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO (Escala Likert de 7 puntos)</p>	<p>INT1. Comentaré aspectos positivos a otras personas sobre comprar en este destino                  INT2. Visitaré y compraré en este destino de nuevo en el futuro                  INT3. Fomentaré a mis familiares y amigos para visitar y comprar en este destino                  INT4. Continuaré con la visita a este destino, incluso aunque el coste de visitar y comprar sea más alto que en otros destinos</p>	<p>Adaptado de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)</p>

#### 4. Análisis de resultados

Para la presentación de los resultados, se comprueba, en primer lugar, que las escalas de medida utilizadas cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Y, con posterioridad, se lleva a cabo el contraste empírico de las hipótesis propuestas mediante un sistema de ecuaciones estructurales con EQS 6.1.

##### 4.1. Validación del instrumento de medida

Para validar el instrumento de medida se procedió en dos etapas, según la recomendación de Ulaga y Eggert (2005). Se realizó un análisis factorial confirmatorio sobre los indicadores de las dos dimensiones del valor del proceso y las seis dimensiones de la calidad de servicio. Tras analizar la fiabilidad y validez convergente y discriminante, dichas dimensiones se convirtieron en variables

manifiestas del respectivo constructo de segundo orden mediante su media aritmética. De este modo, los constructos valor del proceso y calidad de servicio se incorporaron al modelo estructural como de primer orden.

En la validación de la transformación de los constructos de segundo en primer orden, se comprobó si existían problemas de validez convergente o discriminante que recomendaran la supresión de alguno de los indicadores. Fueron eliminados aquellos ítems con una carga estandarizada inferior a 0.6 (Sanzo *et al.*, 2003) o para los que el test de los multiplicadores de Lagrange sugería relaciones significativas sobre un factor distinto del que eran indicadores (Hatcher, 1994). En el caso de la calidad fueron eliminados los ítems: CAL1, CAL3, CAL6, CAL7, CAL13, CAL19,

CAL20, CAL23 y CAL25; en el caso del valor del proceso fueron eliminados los ítems: VH1, VH2, VU1 y VU4. Tras la eliminación de los mencionados ítems, todos los coeficientes de regresión factorial resultaron ser significativos ( $t > 2,56$ ), las cargas estandarizadas superiores a 0,6, obteniéndose además un buen ajuste, tanto del modelo de calidad de servicio (S-B Chi Square= 520,282,  $p < 0,050$ ; BBNFI=0,901; BBNNFI=0,894; CFI=0,919; IFI=0,919; RMSEA=0,069) como del modelo valor del proceso (S-B Chi Square= 409,163,  $p < 0,050$ ; BBNFI=0,918; BBNNFI=0,910; CFI=0,931; IFI=0,931; RMSEA=0,065). Estos resultados han permitido confirmar la existencia de validez convergente (véase la Tabla 4).

Para analizar la validez discriminante se ha comprobado que el valor 1 no se encuentra en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas y que el índice de varianza extraída de cada factor supera el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores. Los resultados obtenidos (véanse las Tablas 5 y 6) han permitido confirmar la existencia de validez discriminante.

Los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad de las escalas, a partir del indicador alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), también mostraron valores satisfactorios, superándose en todos los casos el umbral mínimo de 0,7 puntos. Adicionalmente, se utilizaron dos criterios más para valorar la fiabilidad

**Tabla 4. Análisis de la validez convergente**

Escalas	Variable	Coefficientes estandarizados	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Valor hedónico	VH3	0,775	0,845	0,832	0,554
	VH4	0,744			
	VH5	0,739			
	VH6	0,718			
Valor utilitario	VU2	0,902	0,893	0,870	0,670
	VU3	0,896			
Ambiente	AMB2	0,789	0,883	0,872	0,629
	AMB4	0,815			
	AMB5	0,766			
Servicios	SER8	0,717	0,724	0,739	0,585
	SER9	0,654			
	SER10	0,667			
Productos	PRO11	0,665	0,830	0,792	0,592
	PRO12	0,728			
	PRO14	0,732			
	PRO15	0,573			
Personal de ventas	PER16	0,683	0,869	0,822	0,636
	PER17	0,776			
	PER18	0,801			
Formas de pago	PAG21	0,770	0,703	0,697	0,636
	PAG22	0,854			
Precios y promociones	PRE24	0,817	0,874	0,861	0,609
	PRE26	0,810			

de las escalas de medida: la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída. Todas las escalas analizadas presentaron niveles aceptables, encontrándose por encima de los valores mínimos recomendables de 0,7 puntos en el caso de la

fiabilidad compuesta y de 0,5 en la varianza extraída (véase la Tabla 4).

Una vez constatadas las propiedades psicométricas de la transformación de los constructos valor del

**Tabla 5. Validez discriminante de la escala valor del proceso**

	1. Valor hedónico	2. Valor utilitario
1. Valor hedónico	<b>0,74</b>	0,35
2. Valor utilitario	[0,55; 0,67]	<b>0,81</b>

Nota: En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

**Tabla 6. Validez discriminante de la escala calidad de servicio**

	1. Ambiente	2. Servicios	3. Productos	4. Personal de ventas	5. Formas de pago	6. Precios y promociones
1. Ambiente	<b>0,58</b>	0,35	0,31	0,21	0,21	0,15
2. Servicios	[0,55; 0,65]	<b>0,59</b>	0,33	0,30	0,37	0,33
3. Productos	[0,45; 0,55]	[0,60; 0,70]	<b>0,59</b>	0,27	0,44	0,20
4. Personal de ventas	[0,30; 0,45]	[0,35; 0,45]	[0,29; 0,39]	<b>0,63</b>	0,49	0,27
5. Formas de pago	[0,59; 0,69]	[0,65; 0,74]	[0,65; 0,72]	[0,38; 0,50]	<b>0,63</b>	0,44
6. Precios y promociones	[0,50; 0,65]	[0,51; 0,63]	[0,51; 0,63]	[0,18; 0,30]	[0,73; 0,85]	<b>0,60</b>

Nota: En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

proceso y calidad de servicio en factores con indicadores de primer orden, se evaluó si el modelo de medida en su conjunto gozaba también de las propiedades adecuadas. La Tabla 7 sintetiza el modelo resultante tras el proceso de depuración en cuanto a la fiabilidad y validez convergente, mientras que la Tabla 8 ofrece el análisis pertinente para la constatación de la validez discriminante.

#### 4.3. Resultados del modelo

Tras efectuar la validación del instrumento de medida se procedió a la estimación del modelo conceptual mediante el procedimiento de máxima verosimilitud robusto (Satorra y Bentler, 1988). La estimación inicial del modelo propuesto no ofreció un ajuste razonable (S-B  $\chi^2$

=740,6;  $p=0,000$ ; BBNFI=0,820; BBNNFI=0,859; CFI=0,885; IFI=0,887; RMSEA=0,068), por lo que fue necesario una reespecificación del mismo, incorporándose aquellas relaciones sugeridas por el test de multiplicadores de Lagrange con fundamento teórico y eliminándose aquellas relaciones no significativas. En concreto, se incorporó al modelo la relación: Valor del proceso  $\rightarrow$  Actitud, siendo eliminadas las relaciones: 1) Valor del proceso  $\rightarrow$  Satisfacción y 2) Satisfacción  $\rightarrow$  Actitud. Este resultado pone de manifiesto que la satisfacción, en el contexto analizado, no es una variable mediadora entre el valor del proceso y la actitud. Tras incorporar y eliminar las mencionadas relaciones se llegó al modelo final que se ilustra en la Tabla 9 y Figura 2, y presentó un buen ajuste. Aunque la S-B  $\chi^2$  es significativa (S-B  $\chi^2$  =

**Tabla 7. Análisis de la fiabilidad y validez convergente del modelo de medida**

Escala		Coefficientes estandarizados	Valores t	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Calidad de servicio	Producto	0,828	31,406	0,712	0,825	0,612
	Forma de pago	0,798	20,926			
	Precio	0,714	21,038			
Valor del proceso	Valor hedónico	0,954	33,025	0,715	0,947	0,895
	Valor utilitario	0,939	31,526			
Satisfacción	SAT 2	0,679	16,778	0,720	0,645	0,501
	SAT3	0,670	14,866			
Actitud	ACT1	0,631	18,415	0,701	0,717	0,460
	ACT2	0,681	18,211			
Intención de comportamiento	INT1	0,557	18,350	0,708	0,775	0,533
	INT3	0,841	26,470			
	INT4	0,776	18,930			

**Tabla 8. Validez discriminante del modelo de medida**

	1. Calidad de servicio	2. Valor del proceso	3. Satisfacción	4. Actitud	5. Intención
1. Calidad de servicio	<b>0,61</b>	0,16	0,48	0,10	0,49
2. Valor del proceso	[0,18; 0,33]	<b>0,89</b>	0,19	0,66	0,16
3. Satisfacción	[0,81; 0,95]	[0,20; 0,39]	<b>0,50</b>	0,11	0,44
4. Actitud	[-0,03; 0,28]	[0,68; 0,95]	[-0,07; 0,30]	<b>0,46</b>	0,12
5. Intención	[0,86; 0,92]	[0,17; 0,33]	[0,82; 0,97]	[-0,05; 0,26]	<b>0,53</b>

Nota: En la diagonal aparece la AVE. Sobre la diagonal la varianza compartida (correlaciones al Cuadrado). Bajo la diagonal el intervalo de confianza al 95% para la estimación de la correlación entre los factores.

187,52;  $gl=39$ ;  $p=0,000$ ), el resto de indicadores mostraron un ajuste adecuado (BBNFI=0,950; BBNNFI=0,943; CFI=0,960; IFI=0,960; RMSEA=0,064). Por tanto, según se constata en este modelo de intención de comportamiento, para el caso de las compras realizadas por los visitantes en un destino turístico, la satisfacción no es una variable mediadora entre el valor del proceso y las actitudes. Se pueden encontrar dos elementos que justifican este hecho: en primer lugar, la literatura evidencia ampliamente que el valor percibido influye directamente sobre la actitud del consumidor (Swait y Sweeney, 2000). Y, en segundo lugar, dado que las actitudes son aprendidas, se pueden ver afectadas por el valor que un consumidor obtiene en la

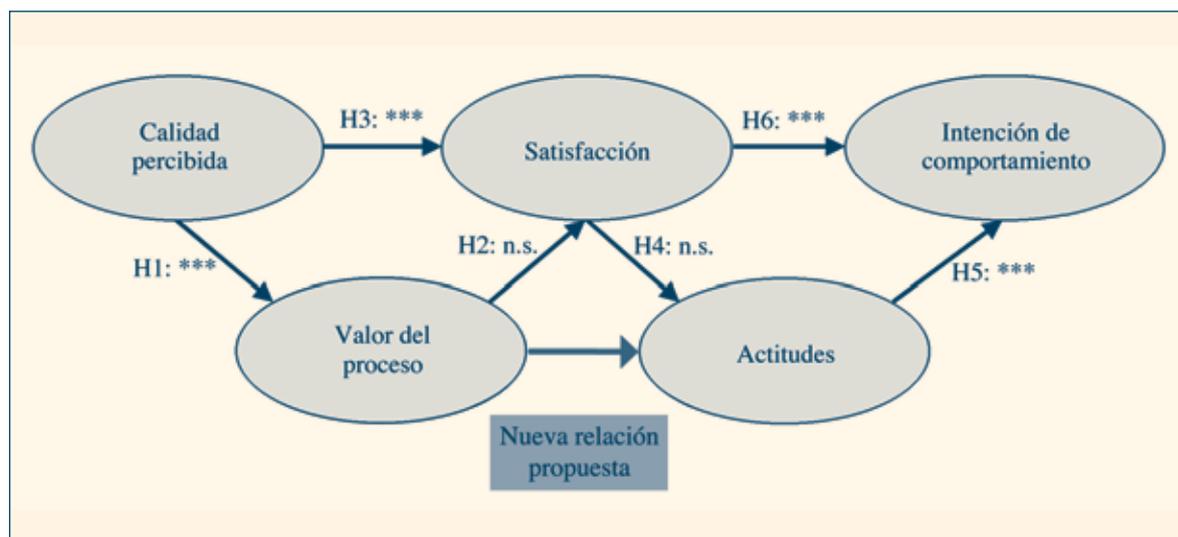
compra, pero no por la satisfacción obtenida (Wilkie, 1994). Además, el hecho de que la actitud sea una predisposición a responder indica que se relaciona con el comportamiento real del consumidor con independencia de la satisfacción obtenida. En el trabajo de Ruiz-Molina (2009), siguiendo la evidencia empírica de varios autores sobre el valor en establecimientos comerciales minoristas (Sweeney y Soutar, 2001; Sales y Gil, 2007), cabe constatar la influencia que ejerce el valor sobre las actitudes. En consecuencia, queda justificada la incorporación de la nueva relación obtenida, así como el hecho de que la satisfacción no sea una variable mediadora entre el valor y las actitudes en este caso estudiado. De hecho, la eliminación de esta relación

Tabla 9. Contraste de Hipótesis

Hipótesis	Carga Estandarizada	Valor t Robusto
H1: La calidad percibida tiene un efecto directo y positivo sobre el valor del proceso de compra.	0,271***	6,772
H2: El valor del proceso de compra tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.	n.s	
H3: La calidad percibida tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.	0,934***	16,936
H4: La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre las actitudes.	n.s	
H5: Las actitudes tienen un efecto directo y positivo sobre la intención de comportamiento.	0,140***	4,333
H6: La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de comportamiento.	0,855***	13,376
<b>Nueva relación incorporada al modelo</b>		
El valor del proceso de compra tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud.	0,544***	10,839
S-B $\chi^2$ (39 df)=187,52 (p<0,000); BBNFI=0,950; BBNNFI=0,943; CFI=0,960; IFI=0,960; RMSEA=0,064		

Nota: \*\*\*p<0,001; n.s.: no significativa

Figura 2. Resultado del modelo de intención de comportamiento



Nota: \*\*\*p<0,001; n.s.: no significativa

(satisfacción como variable mediadora) puede convertirse en una interesante aportación de este trabajo, ya que se puede indicar a los gestores de los establecimientos comerciales que disponen de dos vías diferenciadas para alcanzar las intenciones de comportamiento.

## 5. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones

Las conclusiones e implicaciones de esta investigación giran en torno a las relaciones planteadas en el modelo teórico, pudiendo señalar que los resultados obtenidos confirman las hipótesis, excepto que la satisfacción sea una variable

mediadora del valor y las actitudes y que, adicionalmente, se ha incorporado una nueva relación entre estas dos variables. Asimismo, también se desprende que es de interés investigar la intención de comportamiento de los visitantes con relación a las compras en un destino turístico; que la satisfacción del consumidor turístico hacia la experiencia de comprar tiene una relación positiva con las intenciones de comportamiento; que el valor del proceso de compra también presenta una relación significativa e influye sobre las actitudes, y éstas sobre las intenciones de comportamiento. Por tanto, estas relaciones demuestran la aplicación del modelo de actitudes y sus antecedentes en el contexto de las intenciones de comportamiento para las compras en los establecimientos de un destino turístico.

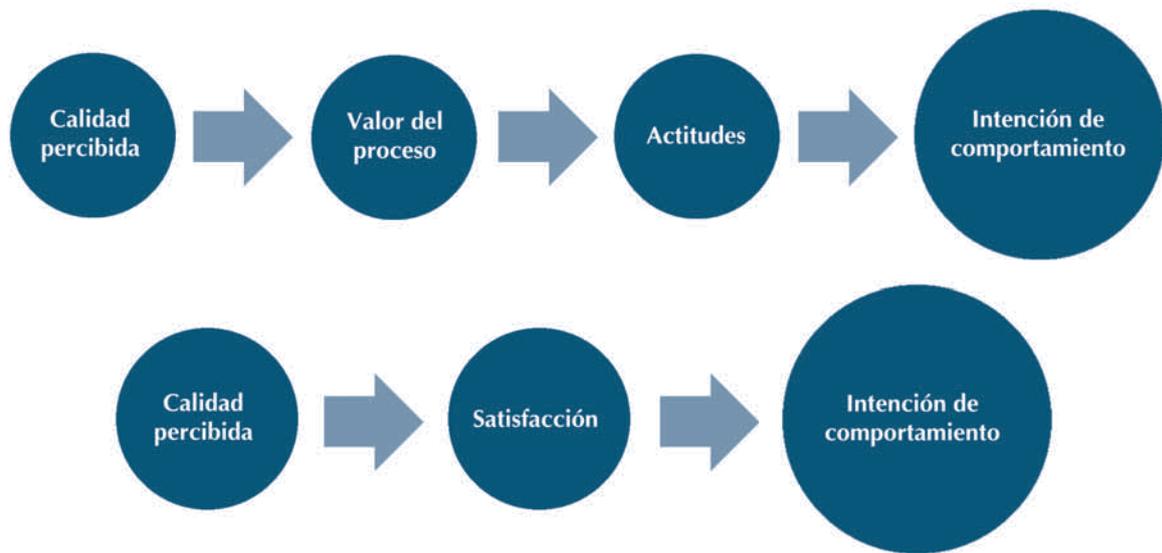
En este sentido, una de las principales conclusiones teóricas que pueden establecerse se deriva de las relaciones con la intención de comportamiento, conducidas, entre otras variables, por las actitudes y por la teoría de la acción razonada, que fue desarrollada y modificada por Fishbein y Azjen (1975) y Azjen y Fishbein (1980). Esta teoría ha sido ampliamente utilizada por investigadores en el campo de la sociología y del turismo para estudiar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el hecho de lograr una actitud positiva hacia un tipo de comportamiento no es síntoma de un mejor servicio o mayor satisfacción en el caso de los proveedores comerciales en un destino. Por esta razón, para el desarrollo de esta investigación ha sido más importante comprender las relaciones previas hasta llegar a la intención de comportamiento, con el fin de intuir cómo se manipulan las partes que los proveedores o gestores de establecimientos comerciales pueden controlar. En el área del marketing y del comportamiento del consumidor pueden existir dos vías para llegar a las intenciones de comportamiento: mediante la calidad percibida del servicio y la satisfacción del consumidor; o mediante el valor del proceso de compra y las actitudes, que son habitualmente los factores que predicen el comportamiento de compra y la intención de recompra o lealtad de los consumidores (véase la Figura 3).

Debido a que las compras durante un viaje turístico son una combinación de turismo, comportamiento de compra y ocio, el modelo que se propone en esta investigación es una mezcla de la teoría de la acción razonada que se ha utilizado en estudios de turismo, de estudios de comportamiento en ocio, de turismo en sí mismo, de satisfacción y modelos de valor que han sido adaptados en numerosas ocasiones en estudios del comportamiento del consumidor. Tal y como sugieren Eagly y Chaiken (1993), las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los productos y los atributos de los servicios son factores externos al origen de las actitudes y, por tanto, el modelo propuesto sugiere que las evaluaciones de los consumidores sobre los diferentes aspectos de la calidad en el proceso de compra influyen en la percepción del valor que está asociado antes y durante a la experiencia de dicho proceso de compra. Por otra parte, en este caso la satisfacción no es un antecedente a la formación de actitudes hacia la compra.

Como implicaciones empresariales, el modelo y las relaciones que se han desarrollado en esta investigación pueden ser utilizados como instrumento operativo para los distribuidores comerciales en un destino, porque se analiza la calidad de las experiencias de las compras que los turistas han realizado en los establecimientos comerciales del destino y quedan identificadas las áreas que necesitan más atención o mejoras. En la misma línea, los responsables de los establecimientos comerciales deben conocer que los esfuerzos dedicados a mejorar la calidad o que aportan valor a los compradores (horarios, descuentos, promociones, actividades que hagan disfrutar al individuo dentro del establecimiento, etc.) se traducen en aspectos positivos sobre las intenciones de comportamiento de los turistas.

Este estudio no está exento de limitaciones, tanto conceptuales como metodológicas. En primer lugar, existen variables que también pueden condicionar el comportamiento de compra y que no se han incluido en el análisis (experiencia viajera, duración de la estancia, etc.). Por otro lado, desde una perspectiva metodológica, una limitación que puede

Figura 3. Formas de alcanzar las intenciones de comportamiento



afectar a la generalización de sus resultados se refiere a la población de referencia y al contexto de una ciudad de interior. Además, debido al momento de realización del trabajo de campo, es probable que las características de los encuestados no se correspondan fielmente con el perfil medio del visitante del destino durante otras épocas del año u otros momentos del tiempo, donde las características de coyuntura económica fueran distintas. Es decir, el período de recogida de información es anterior a 2010 (año en el que las cifras económicas anuncian una importante recesión económica y que se refleja en menores afluencias de visitantes y también menor consumo). Por tanto, a la vez que una limitación, este hecho puede transformarse en una futura línea de investigación si se realiza un estudio en las condiciones económicas actuales y futuras, ya que se podría realizar una comparación del comportamiento de compra del turista, cuando visita un destino, antes, durante y después de una crisis económica. Otra limitación es que, a pesar de que las encuestas se han realizado en las principales calles comerciales y turísticas de la ciudad y en las inmediaciones de varios hoteles, es posible que haya elementos muestrales no considerados, porque no estuvieron alojados en los hoteles seleccionados o no estaban transitando por las principales calles de la ciudad. Al margen de estas limitaciones, el

método de recogida de información se ha considerado apropiado porque ha conseguido la información de los encuestados después del momento de realizar sus compras y porque se ha obtenido mediante encuesta personal con un cuestionario ágil.

Como resultado de este estudio se pueden derivar otras investigaciones adicionales, las cuales deberían plantear un análisis detallado de todas las variables que intervienen en el proceso y experiencia de la compra. Esta investigación adopta la teoría de la acción razonada y sus antecedentes para analizar el impacto de las intenciones de comportamiento de los turistas para repetir compras en un destino turístico, lo que en numerosas ocasiones puede resultar improbable. Sin embargo, el modelo original de la teoría de la acción razonada también sugiere que dicho comportamiento está influido por las intenciones. Por este motivo, se podría proponer un estudio en dos etapas, que analizara la intención de comportamiento de compra durante el viaje y un análisis del comportamiento de recomendación tras el viaje. El modelo propuesto podría validarse en investigaciones futuras para distintas ciudades, según perfiles socio-demográficos y/o nacionalidades.

### Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Babin, B.J., Chebat, J.C. y Michon, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), pp. 287-298.
- Babin, B.J., Darden, W. y Griffin, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H. (1994): "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", en Bagozzi, R. (Eds.), *Principles of Marketing Research* (pp. 386-422), Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Bitner, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employees Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 308-324.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 305-314.
- Churchill, G. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16, pp. 297-334.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", en READER (ed.), *Contemporary Services Marketing Management* (pp. 195-215), Dryden Press, Orlando.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994): "Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 125-131.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000): "Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, pp. 52-60.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Janovich, San Diego, California.
- Fairhurst, A., Costello, C. y Holmes, A.F. (2007): "An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee according to Tourist Typologies", *Journal of Vacation Marketing*, 13( 4), pp. 311-320.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1980): "Predicting and Understanding Consumer Behaviour: Attitude-Behavior Correspondence", en I. Ajzen y M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behaviour* (pp. 148-172), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gallarza, M. y Gil, I. (2006): "La Investigación Conceptual sobre Valor Percibido. Propuesta y Contrastación de un Modelo Verbal Gráfico", *6th Internacional Marketing Trends Congress* (pp. 1-29), Paris, Francia.
- Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.

- Grönroos, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moment of Truth*, Lexington Books, Massachusetts.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp. 114-129.
- Hatcher, L. (1994): *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Institute Inc., Cary, NC.
- Holbrook, M.B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", en Rust, M. y Oliver, S. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Holbrook, M.B. (1996): "Customer Value a Framework for Analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 138-142.
- Holbrook, M.B. (1999): "Introduction to consumer value", en Holbrook, M. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28), Routledge, New York, NY.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption Consumer fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Kotler, P. (2006): *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Madrid.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T. y Huan, T.C. (2004): "Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviors: The Case of the Taiwanese Outbound Market", *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), pp. 320-332.
- Lin, C.H., Sher, P.J. y Shih, H.Y. (2005): "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value", *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), pp. 318-336.
- Lloyd, A.E., Yip, L.S.C., and Luk, S.T.K. (2010): "An Examination of the Differences in Retail Service Evaluation between Domestic and Tourist Shoppers in Hong Kong", *Tourism Management*, in press [doi:10.1016/j.tourman.2010.04.004].
- Moscardo, G. (2004): "Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience", *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 294-307.
- O'shaughnessy, J. y O'shaughnessy, N.J. (2002): "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, 36(5-6), pp. 524-548.
- Oh, J.Y., Cheng, C.K., Lehto, X.Y. y O'Leary, J.T. (2004): "Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies", *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp. 308-319.
- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Patrick, 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.
- Ruiz-Molina, M.E. (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista", *Universia Business Review*, 21(1<sup>er</sup> Trimestre), pp. 102-117.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Sales, V. y Gil, I. (2007): "Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, 82, pp. 63-82.
- Sanzo, M.J., Santos, M.L., Vázquez, R. y Álvarez, L.I.

(2002): "The effect of market orientation on buyer seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32(4), pp. 327-345.

Satorra, A. y Bentler, P.M. (1988): "Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis", *ASA Proceedings of the Business and Economic Statistics Section* (pp. 308-313), Alexandria, VA: American Statistical Association.

Sheth, J.N., Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.

Swait, J. y Sweeney, J.C. (2000): "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), pp. 77-88.

Sweeney, J.C. y Soutar, G.N. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

Ulaga, W. y Eggert, A. (2005): "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), pp. 73-99.

Wilkie, W.L. (1994): *Consumer Behavior*, Wiley, NY.

Wong, J. y Law, R. (2003): "Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong", *Tourism Management*, 24(4), pp. 401-410.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.