

Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción

Sara Campo Martínez
María J. Yagüe Guillén †
Universidad Autónoma de Madrid (España)

Resumen: En el mercado turístico es frecuente el uso de promociones en precios con el fin de incrementar las ventas de un producto. Sin embargo el uso de estas herramientas promocionales de forma indiscriminada puede afectar a la evaluación del consumidor de la compra y a los resultados empresariales a largo plazo. Este trabajo analiza el efecto de las promociones en precios sobre la evaluación del turista del producto adquirido y sobre su nivel de satisfacción, y está aplicado a la compra de un paquete turístico. Para realizar el análisis se lleva a cabo una investigación empírica enfocada en los turistas que han viajado desde España a los países de Sur América, Centro América y del Caribe a través de la compra de un paquete turístico. Los resultados indican que la calidad percibida en el viaje es la variable que tiene una mayor influencia en la formación de la satisfacción del turista. Además el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción es indirecto, negativo y tiene una forma no lineal.

Palabras clave: Promociones en precios; Calidad de servicio; Satisfacción; Paquete turístico.

Abstract: In the tourist market, price promotions are frequently used in order to encourage the sales of a product. Nevertheless, the use of this promotional tool may affect the consumer's evaluation of the purchase and the long-term business results. This study analyzes the effect of price promotions on the tourist's evaluation of the package tour acquired and on his or her level of satisfaction. An empirical investigation is performed, which was focused on tourists who travelled from Spain to South America, Central America or Caribbean through the purchase of a package tour. Results indicate that the perceived quality of the trip is the most important variable on the formation of satisfaction. Moreover, the effect of promotions in the satisfaction is nonlinear, indirect and negative.

Keywords: Price promotions; Service quality; Satisfaction; Package tour.

† • Sara Campo Martínez y María J. Yagüe Guillén son profesoras del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid . E-mail: sara.campo@uam.es y maria.yague@uam.es

Introducción

Las promociones en precios son una herramienta de marketing que estimula la respuesta favorable del consumidor a corto plazo, pero cuya influencia se puede extender al largo plazo.

En el mercado turístico, es habitual el uso de las promociones en precios con el fin de estimular las ventas de la marca promocionada en el corto plazo. Sin embargo, el signo del efecto ejercido por las promociones en el largo plazo es ambiguo. Los trabajos que analizan su influencia sobre las variables que configuran la lealtad del consumidor presentan resultados contradictorios. Por ejemplo, un amplio grupo de autores como Dodson, et al. (1978), Guadagni y Little (1983), Jones y Zufryden (1980), Koppalle, et al. (1999) o Shoemaker y Shoaf (1977) obtienen que las promociones en precios disminuyen la lealtad del consumidor. Sin embargo, un segundo grupo de autores como Bawa y Shoemaker (1989), Cotton y Babb (1978), Lattin y Bucklin (1989) o Rothschild y Gaidis (1981) obtienen el resultado contrario, y afirman que las promociones en precios pueden retener a los consumidores que han comprado en promoción pues éstos generarán actitudes positivas hacia la marca promocionada.

La evaluación del consumidor sobre el valor de la compra es un adecuado predictor de la cuota de mercado de la empresa (Rust, et al., 2000) y de sus resultados en el largo plazo. Por tanto, el análisis del valor percibido por el consumidor cuando realiza una compra a precio promocional es relevante para predecir los resultados de la empresa a largo plazo.

Los objetivos de este trabajo son dos: el análisis del proceso de formación de la satisfacción del turista que ha comprado un paquete turístico; y el análisis del efecto de las promociones en precios sobre dicho proceso. La inclusión del efecto de las promociones en precio en el análisis de la satisfacción del turista se realiza por dos motivos: en primer lugar, en el mercado turístico es habitual el uso de las promociones en precio para la venta de los paquetes turísticos, sin embargo existe una ausencia de

estudios que analizan el efecto de esta variable sobre la evaluación del consumidor. En segundo lugar, la comprensión del efecto de las promociones en la percepción del consumidor resulta importante para que los agentes de la distribución, mayoristas (tour operadores) y minoristas (agencias de viajes), fijen adecuadamente el precio de sus viajes y planifiquen sus políticas promocionales.

Antecedentes de la satisfacción del turista

La satisfacción puede ser definida, según la Teoría de la disconfirmación, como la evaluación global que hace el consumidor del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980). Esta definición incluye el componente cognitivo de la satisfacción, ya que el consumidor evalúa el servicio en comparación con un determinado estándar. Sin embargo, la satisfacción dispone de un componente emocional (Yu y Dean, 2001). Éste puede ser definido como el grado para el cual un consumidor cree que la posesión o el uso de un servicio evoca sentimientos positivos, tales como interés, entretenimiento, sorpresa, cólera o vergüenza (Cronin, et al., 2000).

La literatura académica ha llegado a un consenso sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor, sus antecedentes y consecuentes. Siguiendo la teoría de la satisfacción, los principales antecedentes de la satisfacción son la calidad percibida y el valor percibido por el consumidor (figura 1).

La calidad del servicio se puede definir como el juicio realizado por el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Esta definición, derivada de la conceptualización de calidad de servicio realizada por Parasuraman et al. (1985), puede despertar confusión con el término satisfacción definido anteriormente. Sin embargo, Parasuraman, et al. (1988) aclaran las diferencias entre calidad de servicio y satisfacción. Por calidad percibida se puede entender un estado global, cercano a la actitud, mientras que la satisfacción hace referencia a una transacción específica.

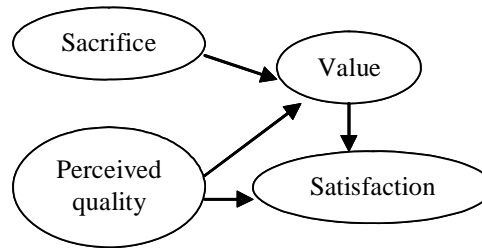


Figura 1. Antecedentes de la satisfacción. Fuente: Cronin, et al. (2000)

El término valor puede ser definido como la evaluación global realizada por el consumidor sobre la utilidad que proporciona un producto a cambio de lo que ha sacrificado para obtenerlo (Zeithmal, 1988). Es decir, la relación entre los beneficios aportados por el servicio y los costes soportados tanto monetarios como no monetarios (Bolton y Drew, 1991).

La figura 2 recoge el modelo teórico formulado en base a la literatura académica, sobre las relaciones existentes entre las variables que configuran la satisfacción del consumidor y el efecto de las promociones en el proceso. En primer lugar, la mayor parte de los estudios que analizan la relación entre la calidad percibida y la satisfacción obtienen un resultado positivo y significativo de la primera sobre la segunda (ver revisiones de Cronin, et al., 2000 o Rust, et al., 2000). Por tanto, esta relación positiva sirve para formular la H_1 del estudio. En segundo lugar, el precio percibido por el consumidor puede ser a la vez un indicador del sacrificio necesario para comprar un producto y un indicador de su nivel de calidad (Dodds, et al., 1991). Es decir, el efecto del precio sobre la satisfacción actúa en dos sentidos. Por un lado, hay una relación positiva entre el precio y la calidad percibida que permite formular la relación con signo positivo entre el precio percibido y la satisfacción (H_2). Por otro lado, el precio pagado forma parte del coste monetario y del sacrificio que tiene que soportar el consumidor. En consecuencia se puede establecer una relación negativa entre el precio percibido y la satisfacción del consumidor (Dodds, et al., 1991) (H_3).

El efecto ejercido por las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor se realiza a través de su influencia sobre la percepción de precios del consumidor. Los estudios que analizan el proceso de percepción de precios del consumidor, aceptan que éste se realiza a través de la comparación del precio de venta, llamado precio de referencia externo, con un estándar de precios presente en la mente del consumidor, llamado precio de referencia interno (Lichtenstein y Bearden, 1989; Kalwani, et al., 1990).

Las promociones en precios provocan una reacción en la percepción del precio pagado por el consumidor a través de distintas vías que actúan en un mismo sentido negativo. En primer lugar, un descuento en precios es una disminución del precio publicado (precio de referencia externo) que el consumidor utiliza para comparar con la información de precios recordada. La disonancia entre el precio de referencia externo y el interno, provoca una disminución de la percepción del precio. En segundo lugar, las promociones en precios provocan una disminución directa del precio de referencia interno (Kalwani y Yim, 1992; Kopalle, et al., 1999) y por tanto, una disminución indirecta del precio percibido por el consumidor. En tercer lugar, el trabajo de Dickson y Sawyer (1990) sugiere que las promociones en precios afectan de forma directa a la percepción del precio del consumidor, ya que los consumidores que compran a precios especiales son más exactos en sus recuerdos de precios. En este sentido, se propone la H_4 del estudio, que indica que las promociones afectan de forma directa y negativa al precio monetario percibido por el consumidor.

El modelo teórico propuesto indica que el efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del consumidor es indirecto y de doble signo. Por un lado, el efecto es negativo a través de las relaciones promoción \rightarrow precio percibido \rightarrow calidad percibida \rightarrow satisfacción. Por otro lado, el efecto es positivo a través de las relaciones promoción \rightarrow precio percibido \rightarrow satisfacción. El signo del efecto neto dependerá de la intensidad de cada uno de los efectos parciales.

Metodología de estudio

Con objeto de contrastar el modelo teórico propuesto y las hipótesis formuladas, se lleva a cabo una investigación empírica aplicada a la compra de un paquete turístico realizado por el consumidor en una agencia de viajes. La elección de este producto se debe a tres motivos: en primer lugar, los paquetes turísticos son categorías en las cuales el uso de promociones en precios para incentivar la demanda es habitual. En segundo lugar son productos de alta implicación de compra para el consumidor, es decir, compras caras y arriesgadas, donde la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas son etapas largas y complejas del proceso de decisión de compra. Y en tercer lugar, el alto coste del producto provoca que el consumidor realice búsquedas intensivas de precios cuando adquiere un paquete turístico. En consecuencia, se espera que

el efecto post-compra de las promociones sea más intenso para este producto que para otras categorías de servicios turísticos de menor precio.

La información procede de una encuesta personal realizada a los turistas que entre los años 2001 a 2003 han viajado desde España a los destinos de América Central, América del Sur o Caribe mediante la adquisición de un paquete turístico. Adicionalmente la información obtenida es contrastada con la información procedente de los folletos emitidos por los tour operadores. El objetivo de este contraste es la depuración de la base de datos, de tal forma que cuando la información del cuestionario no se corresponde con las características del viaje ofrecido por el tour operador, el cuestionario es eliminado.

El trabajo de campo ha sido realizado en lugares colectivos donde se puede tener acceso a un número elevado de individuos que cumplen los requisitos exigidos en la investigación (ser mayor de 18 años y haber viajado durante los años 2001, 2002 y/o 2003 a los destinos indicados a través de un paquete turístico). Éstos han sido el aeropuerto de Barajas (Madrid, España) y distintos centros comerciales representativos de la ciudad de Madrid, y se ha desarrollado durante los meses de noviembre y diciembre de 2003. El tamaño de la muestra, una vez depurados los cuestionarios no válidos, asciende a 358 individuos.

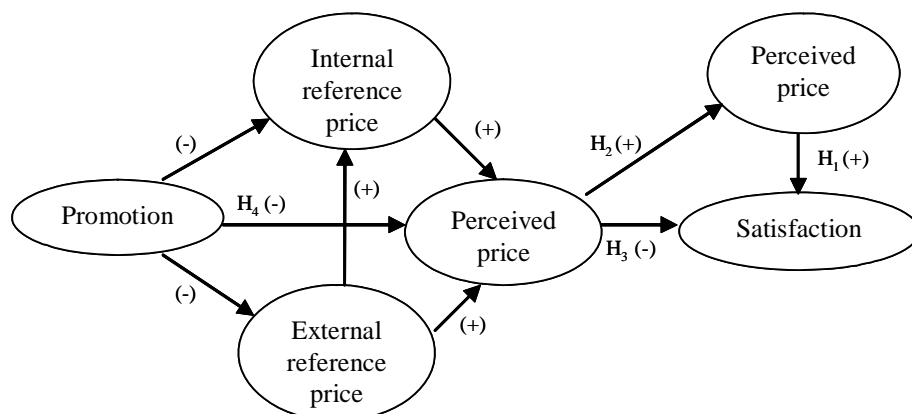


Figura 2. Modelo teórico propuesto. Fuente: Elaboración propia

La satisfacción del turista es medida siguiendo la metodología de Oh (1999) y Soderlund (1998) a través de la evaluación global del nivel de satisfacción obtenido por el turista en el viaje adquirido (esta variable se mide en una escala de 10 puntos que va de totalmente insatisfecho a totalmente satisfecho). La calidad percibida en el viaje se mide a través de la evaluación ponderada que el turista asigna a cada uno de los componentes incluidos en el paquete turístico y a través de la evaluación del turista del grado de conocimiento de la marca en el mercado y del grado de reputación que dicha marca tiene en el mercado. Es decir, para medir la calidad de servicio se incluye un total de 8 ítems. Los seis primeros hacen referencia a la importancia de cada atributo multiplicado por la evaluación -en una escala de 10 puntos que oscila entre muy mala y muy buena calidad- de los distintos componentes del viaje combinado: la compañía aérea, el hotel, la organización del viaje, las garantías del viaje, el tour operador y la agencia de viajes. Los dos ítems restantes miden la reputación del tour operador en el mercado (a través de las preguntas -medidas en una escala de 10 puntos-: indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación "el tour operador es conocido en el mercado" y "el tour operador tiene buena reputación en el mercado"). Esta variable latente "calidad percibida" obtiene unos valores aceptables en los indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach = 0,77; Fiabilidad compuesta = 0,79).

El precio percibido hace referencia al precio (€) que el turista recuerda haber pagado por el viaje adquirido. Este indicador del sacrificio sigue la metodología utilizada por Pedraja y Yagüe (2000). El precio de referencia interno es medido siguiendo la metodología de Lichtenstein y Bearden (1989) y Kalwani, et al. (1990) que incluye 3 ítems [el precio mínimo que el consumidor considera aceptable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€), el precio máximo que considera aceptable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€), y el precio que el consumidor considera razonable pagar por un paquete turístico similar al que ha adquirido (€)]. Esta variable

latente también cumple los indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach = 0,80; fiabilidad Compuesta = 0,90). El precio de referencia externo es medido como el precio (€) publicado en el catálogo del tour operador. Y por último, las promociones en precios son medidas como la frecuencia de compra del turista de viajes a precios promocionales (esta es medida en una escala de 10 puntos que oscila entre nunca-siempre compro viajes a precios promoción).

Resultados

Para contrastar el modelo teórico se aplica una metodología de Ecuaciones Estructurales (SAS program). Las relaciones observadas indican que la satisfacción del turista se genera principalmente a través de la calidad percibida del consumidor (figura 3). De tal forma que un incremento en la calidad del servicio provoca un aumento de la satisfacción del consumidor (H_1 confirmada). El efecto del precio percibido sobre la satisfacción es indirecto, positivo y significativo. Esta relación indica que precios más altos de los viajes provocan mayor satisfacción al consumidor, ya que éstos utilizan el precio como un indicador de la calidad del producto (H_2 confirmada). Sin embargo no se puede confirmar el efecto negativo del precio percibido sobre la satisfacción, ya que la relación entre ambas variables no resulta significativa, aunque el signo es el esperado (H_3 no confirmada).

Los resultados confirman la existencia de una relación positiva, significativa y fuerte entre el precio de referencia interno y el precio percibido. Sin embargo la relación entre el precio de referencia externo y el precio percibido no es significativa aunque del signo esperado. Por tanto se puede afirmar que la principal vía por la que se construye la percepción del precio de los paquetes turísticos es la información almacenada en la memoria del turista.

El efecto de las promociones en el proceso de formación de la satisfacción es el siguiente: en primer lugar, existe una relación directa, negativa y significativa entre las promociones y el precio percibido. Es decir, a medida que los consumido-

res realizan más compras a precios ventajosos, sus precios percibidos son menores (H_4 confirmada). Sin embargo, esta relación directa se ve intensificada por la existencia de efectos indirectos. Cuando el turista realiza más compras a precios ventajosos, disminuye la referencia de precios (externa e interna) que el turista utiliza para evaluar futuras opciones de compra y en consecuencia disminuye también su percepción del precio. En segundo lugar, no se puede confirmar el efecto positivo de los descuentos en precios sobre la satisfacción del consumidor por la existencia de una relación no significativa entre el precio percibido y la satisfacción. En tercer lugar, la relación indirecta, positiva y significativa entre el precio percibido y la satisfacción provoca que el único efecto contrastado significativamente de las promociones sobre la satisfacción sea indirecto y negativo.

Las relaciones descritas provocan que el aumento en un punto en el uso de promociones por parte del turista disminuya en 0,02 puntos la satisfacción del turista con el viaje. Por tanto, aunque se confirma un signo negativo en la relación entre las promociones y la satisfacción del turista, su magnitud es pequeña en el corto plazo. A largo plazo, este efecto podría llegar a ser mayor, ya que las promociones llevan a una disminución de los precios de referencia del consumidor.

Los resultados obtenidos en esta investigación entorno al efecto que el precio provoca en la satisfacción vienen a reforzar otras evidencias previas. En efecto, las investigaciones empíricas que han tratado de contrastar, en el área de los servicios, la relación entre el precio y la satisfacción del consumidor, no han obtenido resultados determinantes (Chen, et al., 1994). Por ejemplo, Cronin, et al. (2000) obtienen una relación no significativa entre el sacrificio soportado por el consumidor y el valor asignado al servicio. En el mismo sentido, Andreassen y Lindstand (1998) obtienen una relación no significativa entre el valor y la satisfacción al aplicar el análisis a la evaluación del turista de los viajes ofrecidos por tour operadores. Las explicaciones a esta relación no significativa se pueden resumir en las siguientes:

1. En primer lugar, la relación entre el precio y la satisfacción del consumidor puede tener una forma no lineal, cuadrática o en forma de u invertida. De tal manera que los niveles de satisfacción máximos se obtienen con niveles medios de precios (Campo, 2004). En cambio, niveles de precios extremos (mínimos y máximos) obtienen menores niveles de satisfacción, pues no estarían dentro de los umbrales de precios aceptables para el consumidor.

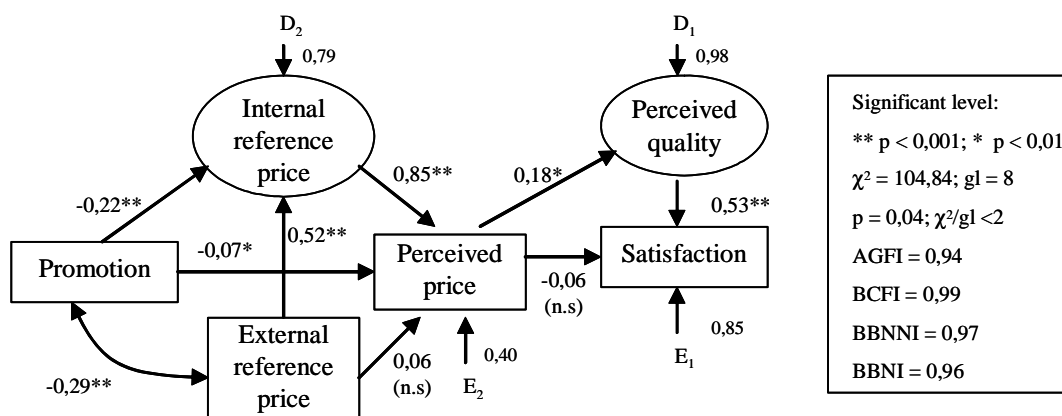


Figura 3. Modelo de relación estimado. Fuente: Elaboración propia.

Variable Dependiente: Satisfacción (SAT)	Regresión Cuadrática $SAT = a_1PP + a_2PP^2$				Regresión Lineal $SAT = b_1CH + b_2COR + b_3CTO + b_4CD + b_5(CTO/PP)$		Regresión Lineal $SAT = c_1CH + c_2COR + c_3CTO + c_4CD + c_5PMax$	
	Coeficientes estandarizados		T-Value		Coeficientes estandarizados	T-Value	Coeficientes estandarizados	T-Value
Variables Independientes:	a_1	a_2	a_1	a_2	$b_{(1-5)}$	$b_{(1-5)}$	$c_{(1-5)}$	$c_{(1-5)}$
Calidad del Hotel (CH)					0,394	7,95	0,403	8,08
Calidad de la Organización (COR)					0,121	2,44	0,117	2,35
Calidad del Tour Operador (CTO)					0,149	2,54	0,203	4,10
Calidad del Destino (CD)					0,199	4,29	0,190	4,10
Precio Percibido (PP)	1,76	-0,93	50,06	-26,68			-0,172	-2,31
Precio Máximo Aceptable (PMax)							0,164	2,19
Valor (CTO/ PP)					0,095	1,94		
R cuadrado ajustado	0,93				0,44		0,48	
F	2499,28				48,8		48	
N	358				358		358	

Tabla 1. Coeficientes estandarizados en el Análisis de Regresión. Fuente: Elaboración propia

2. Una segunda explicación hace referencia a la conveniencia de incluir el valor como variable moderadora de la relación (Oh, 1999). En este caso, el precio afectaría de forma negativa y directa al valor, y el valor de forma positiva y directa a la satisfacción. Si esto ocurre, la relación precio \rightarrow satisfacción sería indirecta y negativa.

3. Una tercera explicación subyace en la forma de percibir los precios por parte del consumidor. Autores como Krishna, et al. (1991) comprueban en el mercado de bienes de gran consumo que el recuerdo que el consumidor tiene sobre el precio es efímero e incorrecto. El precio es una variable que interviene en el proceso de decisión de compra (en la búsqueda de información, evaluación de las alternativas y decisión de compra), pero cuya intervención tiene menor relevancia en el proceso de evaluación post-compra. En este sentido, el precio percibido afectaría a la intención de compra del consumidor, pero esta influencia sobre la evaluación post-compra va disminuyendo a medida que pasa el tiempo.

Para aproximarse a este debate y adoptar una posición, en este trabajo se propone estudiar los efectos directos e individuales de la calidad percibida y del precio sobre la satisfacción a través de un análisis de regresión (Tabla 1).

En primer lugar se realiza un análisis de regresión cuadrática entre las variables precio monetario percibido y satisfacción, con el fin de contrastar la relación no lineal entre ambas variables. Los resultados indican que la función se puede ajustar a una forma cuadrática. Por tanto, se puede afirmar que a medida que aumenta el precio, aumenta el nivel de satisfacción del turista (derivado de la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida) hasta llegar a un nivel de precio razonable a partir del cual los niveles de satisfacción medios disminuyen a medida que aumenta el precio percibido. Estos resultados explicarían la relación no significativa obtenida en el modelo de relación estimado, el cual permite únicamente recoger relaciones lineales entre las variables. En este sentido, es necesario profundizar en el estudio de estas relaciones a través de modelos de

relación que permitan incluir relaciones cruzadas y no lineales.

En segundo lugar, se estima un modelo de regresión cuya variable dependiente es la satisfacción del turista y las variables independientes la calidad y el valor percibido por el turista. Para medir la calidad percibida, se han considerado los componentes del viaje más importantes en la evaluación global realizada por el turista, estos son la calidad del hotel, la organización del viaje, el tour operador que elabora el viaje y el destino seleccionado. Para medir el valor de la compra, se ha estimado una variable que incluye la valoración del turista del viaje elaborado por el tour operador en relación al precio pagado. Los resultados del modelo de regresión indican que el componente del viaje más importante para la generación de la satisfacción del turista es la calidad del hotel. El valor asignado por el turista al viaje afecta de forma positiva a la satisfacción del consumidor tal y como afirma Oh (1999). De tal forma que, cuando el turista asigna un alto valor al viaje adquirido (bien porque la calidad percibida es alta, o porque es bajo el precio pagado), el nivel de satisfacción es mayor. Sin embargo esta relación es débil (0,095) con un nivel de significación bajo ($p = 0,053$). Esta baja significación es una consecuencia del comportamiento del precio percibido en la formación del valor del consumidor. Si la relación es no lineal, aquellos consumidores que asignan un alto valor a los viajes de precios medios-altos, estarían disminuyendo el poder predictor del valor en la formación de la satisfacción.

En tercer lugar, se realiza un modelo de regresión que trata de separar el componente positivo y negativo del precio en su relación con la satisfacción. Para ello se introduce el precio máximo aceptable como variable indicadora de la relación precio-calidad. Los resultados indican que la relación precio \rightarrow satisfacción se puede descomponer en dos: una negativa y otra positiva. En este sentido, se observa un efecto negativo y significativo del precio sobre la satisfacción del turista, de tal forma que, a medida que aumenta el precio pagado por el consumidor, disminuye su nivel de satisfacción. Sin embargo, a medida que aumenta el umbral máximo

de precios aceptables para el consumidor, éste utiliza el precio como un indicador de la calidad del producto, y provoca que la relación precio \rightarrow calidad sea positiva y significativa. En términos globales, se puede afirmar que los efectos positivos sobre la satisfacción (calidad percibida y relación precio-calidad) son mayores que los efectos negativos (sacrificio). La explicación de estos resultados puede derivarse de las afirmaciones de Krishna, et al. (1991). Los paquetes turísticos son categorías de productos cuyos procesos de decisión de compra son largos y complejos. En este proceso, el precio puede afectar de forma negativa a la elección del producto. Pero en la evaluación post-compra, el precio tendrá menor influencia frente a otros atributos como la evaluación de la experiencia en el destino o la valoración de la organización del viaje.

Conclusión

Este trabajo analiza la influencia del precio y de las promociones en precios en la formación de la satisfacción del turista con la compra de un paquete turístico. Para ello, en base a la literatura académica se formula un modelo teórico y se configuran las hipótesis del estudio.

Este modelo es contrastado a través de un análisis empírico y mediante la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados del modelo de relación indican que la variable más importante en la formación de la satisfacción del consumidor es la calidad percibida por el turista en el viaje. El efecto del precio sobre la satisfacción es indirecto y positivo a través de la relación positiva precio \rightarrow calidad \rightarrow satisfacción, y no se obtiene una relación negativa y significativa entre el precio y la satisfacción.

El efecto de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista con la compra es indirecto, negativo y de baja cuantía. Sin embargo, a largo plazo este efecto negativo puede ser mayor, pues las promociones disminuyen de forma directa e indirecta el precio de referencia interno utilizado por el consumidor para evaluar futuras compras.

Con el análisis de regresión utilizado para profundizar en la naturaleza de las

relaciones precio-calidad- satisfacción, se contrasta la complejidad existente en la relación precio-satisfacción. La literatura académica afirma que la relación entre ambas variables es negativa. Sin embargo, al tratar de estimarla mediante modelos lineales, la relación resulta no significativa. Esto se debe a que el precio ejerce sobre la satisfacción un efecto de doble signo. Por un lado, a medida que aumenta el precio la satisfacción del consumidor se incrementa, hasta llegar a un nivel de precio a partir del cual la relación es decreciente. Por tanto, los modelos lineales no permiten recoger ambos efectos parciales.

La estimación de los efectos parciales del precio sobre la satisfacción, permite confirmar que el efecto negativo del precio sobre la satisfacción del turista es, aunque de escasa magnitud, mayor que el efecto positivo. El precio es una variable que afecta principalmente a la decisión de compra, pero cuando el turista evalúa el resultado del viaje, y en consecuencia genera su lealtad, se guía en mayor medida por la evaluación del resultado del viaje y no tanto por el sacrificio percibido.

Las promociones en precios son herramientas muy útiles para captar la compra del consumidor. Sin embargo, para que el turista quede satisfecho con la compra realizada en promoción, es fundamental que los viajes promocionados tengan un nivel adecuado de calidad de servicio, y que el descuento en precios no sobrepase el umbral de precios utilizado por el consumidor para evaluar la calidad del producto. Los descuentos en precios profundos, llevarán a una mayor disminución del precio de referencia interno del consumidor e influirán de forma negativa sobre la calidad percibida del viaje y sobre la satisfacción del consumidor.

Referencias

- Andreassen, W. y Lindestad, B.
1998 "Customer loyalty and complex service. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry*, 9 (1): 7-23.
- Bawa, K. y Shoemaker, R. W.
1989 "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion". *Journal of Marketing*, 53 (July): 66-78.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H.
1991 "A multistage model of consumer's assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, 54 (April): 69-82.
- Campo, S.
2004 "Las promociones en precios en el mercado turístico: Efectos sobre la formación de la lealtad del consumidor a la marca y al punto de venta". *Tesis Doctoral*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
- Chen, I.J., Gupta, A. y Rom, W.
1994 "A study of price and quality in service operations". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2): 23-33.
- Cotton, B. C. y Babb, E. M.
1978 "Consumer response to promotional deals". *Journal of Marketing*, 42 (July): 109-13.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A.
1992 "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M.
2000 "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Dickson, P.R. y Sawyer, A.G.
1990 "The price knowledge and search of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, 54 (3): 42-53.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D.
1991 "The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., y Sternthal, B.
1978 "Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching". *Journal of Marketing Research*, XV (February): 72-81.
- Guadagni, P. M. y Little, D. C.
1983 "A Logit model of brand choice calibrated on scanner data". *Marketing Science*, 2 (summer): 203-38.

- Jones, M., y Zufryden, F.
1980 "Adding explanatory variables to a consumer purchase behavior model: An exploratory study". *Journal of Marketing Research*, XVII (August): 323-34.
- Kalwani, M. U. y Yim, C. K.
1992 "Consumer price and promotion expectations: An experimental study". *Journal of Marketing Research*, 29 (1): 90-100.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. y Sugita, Y.
1990 "A price expectation model of customer brand choice". *Journal of Marketing Research*, 27 (3): 251-262.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F. y Marsh, L.
1999 "The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications". *Marketing Science*, 18 (3): 317-332.
- Krishna, A., Currin, I.S. y Shoemaker, R.W.
1991 "Consumer perceptions of promotional activity". *Journal of Marketing*, 55 (April): 4-16.
- Lattin, J. M. y Bucklin, R. E.
1989 "Reference effects of price and promotion on brand choice behaviour". *Journal of Marketing Research*, XXVI (August): 299-310.
- Lichtenstein, D. R. y Bearden, W. O.
1989 "Contextual influences on perceptions of merchants-supplied reference prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1): 55-66.
- Oh, H.
1999 "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oliver, R.L.
1980 "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (September): 46-49.
- 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): 41-50.
- 1988 "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring quality". *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Pedraja, M. y Yagüe, M^a. J.
2000 "The role of the internal reference price in the perception of the sales price: An application to the restaurant's services". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7 (3): 3-22.
- Rothschild, M. L. y Gaidis, W. C.
1981 "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions". *Journal of Marketing*, 45 (spring): 70-8.
- Rust, R.T., Danaher, P. y Varki, S.
2000 "Using service quality data for competitive marketing decisions". *International Journal of Service Industry Management*, 11(5):438-469.
- Shoemaker, R. W. y Shoaf, F. R.
1977 "Repeat rate of deal purchases". *Journal of Advertising Research*, 17 (April): 47-53.
- Soderlund, M.
1998 "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2): 169-188.
- Yu, Y. y Dean, A.
2001 "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3): 234-250.
- Zeithaml, V.A.
1988 "Consumer Perceptions of price, quality and value: means end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Recibido: 1 de febrero de 2007

Reenviado: 14 de marzo de 2007

Aceptado: 19 de marzo de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos