

Rafael Fabricio Matos Cámara

Universidad de Burgos
E-mail: Fabriciomat@hotmail.com

Sonia San Martín Gutiérrez

Universidad de Burgos
E-mail: sanmargu@ubu.es

Un modelo multidisciplinar para el estudio de la relación del consumidor español con un destino. Aplicación al caso de Mundo Maya México

RESUMEN

Este trabajo estudia distintos tipos de antecedentes del destino como el compromiso del turista en relación con el lugar, la confianza y satisfacción, señales como la reputación, la relación calidad-precio y la publicidad y el efecto boca-oreja para explicar las intenciones de repetir y la recomendación que hace el turista español de un destino turístico mexicano. Hemos utilizado la metodología de ecuaciones estructurales con una muestra de 388 turistas. Los resultados muestran el impacto positivo de la confianza y la satisfacción en la intención de repetir visita y recomendar el destino a otros, a través del compromiso afectivo con ese destino. Por su parte, las señales como la reputación y la publicidad influyen en el compromiso con el destino mediante la confianza y la satisfacción; no así la relación calidad-precio.

Palabras Clave: Destino turístico, Turista, Marketing de relaciones, Teoría de señales, Comunicación boca-oreja

A multidisciplinary model for the study of the relationship between a Spanish consumer and a destination. Application to the case of Mayan World Mexico

ABSTRACT

This work examines different types of antecedents of the destination as the commitment of tourists to the destination, trust and satisfaction, signals such as reputation, price-quality and advertising, and word of mouth to explain the intentions of revisit and the recommendation that Spanish tourists of a Mexican tourist destination. We use the methodology of structural equations with a sample of 388 tourists. Results show the positive impact of trust and satisfaction in the intention to revisit and recommend the destination to others, through the affective commitment to that destination. Besides, signals such as reputation and advertising influence commitment with the destination mediated through trust and satisfaction. However, price-quality relation does not show a significant influence.

Keywords: Tourist destination; Tourist; Relationship marketing; Signaling theory; Word of mouth communication

JEL classification: M31, M21, L8, L83

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

**Un modelo multidisciplinar para el estudio de la relación del
consumidor español con un destino. Aplicación al caso de Mundo
Maya México**

Rafael Fabricio Matos Cámara

Departamento de Administración de Empresas

Universidad de Burgos

C/ Parralillos s/n 09001 Burgos

fabriciomat@hotmail.com

Sonia San Martín Gutiérrez

Departamento de Administración de Empresas

Universidad de Burgos

C/ Parralillos s/n 09001 Burgos

sanmargu@ubu.es

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro del ámbito de disertación del marketing de destinos turísticos y los distintos tipos de antecedentes en las relaciones que el turista español tiene con el destino. Concretamente, estas experiencias tienen lugar en un destino turístico mexicano: Mundo Maya México. Este trabajo se apoya en un marco teórico multidisciplinar compuesto por el enfoque de marketing de relaciones, la teoría de señales y el enfoque de la comunicación boca-oreja. El objetivo de este trabajo consiste en estudiar distintos tipos de antecedentes del destino como el compromiso del turista en relación con el lugar, la confianza y satisfacción, señales como la reputación, la relación calidad-precio y la publicidad y el efecto boca-oreja para explicar las intenciones de repetir y la recomendación que hace el turista del destino turístico. Para alcanzar nuestro objetivo, se propone un modelo causal de múltiples relaciones que será evaluado por medio de la metodología de ecuaciones estructurales.

Esta investigación resulta importante por el contexto multidisciplinar planteado, dado que la mayoría de los investigadores se han centrado en el análisis de algunos de estos enfoques tratándolos de forma particular, limitándose, casi siempre, a analizar el efecto por separado de cada uno de ellos (Kozak y Rimmington, 2000; Bigñé, Sánchez y Sánchez, 2001; Kozak, 2001; Kozak, Bigné y Andreu, 2005; Um, Chon y Ro, 2006; Nadeau *et al.*, 2008; Alegre y Cladera, 2009; Lee, Jeon y Kim, 2011; Loureiro y Kastenholtz, 2011; Han y Ryu, 2012; Zoghbi, Suárez y Aguilar, 2014; Eisingerich, Auh y Merlo, 2014). Es justamente en este punto donde radica la mayor aportación de esta investigación, la cual aspira a dar una visión más completa para enriquecer y avanzar en el estudio del turista sobre el papel que tienen diferentes tipos de antecedentes en el compromiso: la confianza, la satisfacción, el efecto boca-oreja recibido y las señales de calidad. Todos ellos tienen un papel determinante en las intenciones de repetir y recomendar un destino turístico de poca proximidad.

Por otra parte, una cantidad considerable de trabajos se han centrado en estudiar el comportamiento y preferencias de viaje del turista español en el mercado doméstico del cual es nativo como: Peñíscola y Torrevieja (Bigñé, Sánchez y Sánchez, 2001); la isla de Lanzarote en Canarias (Beerli y Martín, 2004); Islas Baleares (Alegre y Juaneda, 2006); Extremadura (Loureiro y Miranda, 2008); Cantabria (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008) y Mallorca (Alegre y Garau, 2010). Al contrario, este trabajo lo hemos orientado a un

destino turístico localizado en un país de América del Norte, México, y enclavado en la región del Caribe: Mundo Maya México. Resultará interesante valorar las relaciones que establece el turista español con un destino de poca proximidad geográfica del que no es nativo. Queremos señalar la creciente importancia que adquieren los esfuerzos de marketing que realiza un destino por conseguir la fidelización y la recomendación del turista (Zabkar, Brencic y Dmitrovic, 2010; Loureiro y Kastenholz, 2011; Quintal, Thomas y Phau, 2015). Por ello, este trabajo aborda el papel de las fuentes internas, externas y del grupo de cara a conseguir por medio del establecimiento de relaciones y la recomendación del turista.

A partir de lo anteriormente expuesto, se desprenden una serie de interrogantes a los que se pretende dar respuesta como: ¿en qué medida el efecto boca-oreja que recibe el turista por sus conocidos influye en su satisfacción por el destino visitado? ¿en qué sentido las señales (reputación, calidad-precio y publicidad) son determinantes en la confianza del turista en el destino? ¿de qué forma el grado de satisfacción obtenido por el turista influye en su confianza? ¿en qué medida el compromiso determina la intención de repetir y la recomendación del turista del destino? ¿cómo se explica el hecho de que, a pesar de existir una gama de destinos turísticos en el Mundo los turistas repitan su visita a un destino?

Este trabajo se ha estructurado en cuatro partes: después de haber realizado la introducción, la segunda parte pretende delimitar el enfoque del marketing de relaciones, la teoría de señales y el efecto boca-oreja y sus antecedentes como preámbulo de estudio de las relaciones del turista con un destino y los fundamentos teóricos que sustentan las diversas hipótesis de estudio. Por ello, se realiza la propuesta de un modelo multidisciplinar explicativo sobre las relaciones del turista español con un destino. En la tercera parte de este trabajo se explica la metodología de la investigación, el ámbito de estudio, el universo de población, la recogida de información, el diseño de la muestra, y medición de las variables. Del mismo modo, se describen las fases de análisis del modelo propuesto y resultados. A su vez, se muestran los análisis de unidimensionalidad, de fiabilidad y validez de las escalas, y el análisis de las relaciones causales del modelo global. En la cuarta parte, se exponen las conclusiones e implicaciones empresariales, limitaciones y líneas futuras de investigación que se desprenden de este estudio.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS. PROPUESTA DE UN MODELO MULTIDISCIPLINAR EXPLICATIVO DE LAS RELACIONES DEL TURISTA CON UN DESTINO

Para esta investigación, *el marketing de relaciones* se conceptualiza como los vínculos que establece el turista con un destino y que mantienen y refuerzan los agentes implicados en el lugar para conseguir su confianza y compromiso mediante el cumplimiento de objetivos y el intercambio mutuo y el cumplimiento de la promesa que permitan experiencias satisfactorias. Por ello, la confianza y el compromiso son los dos elementos dominantes para estudiar las relaciones que establece el turista con un lugar (Loureiro y Miranda, 2008; Nusair *et al.*, 2012).

Baker y Crompton (2000); Kozak (2001); Pritchard (2003); Um, Chon y Ro (2006); Hui, Wan y Ho (2007); Alegre y Cladera (2009) y Quintal, Thomas y Phau (2015) aportan desde los aspectos del turismo, la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los turistas para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la relación con el destino, es decir, aquellos turistas que alcancen experiencias satisfactorias en el destino mostrarán una intención de repetir en mayor grado. En suma, es de esperar que las actividades de marketing de relaciones contribuyan a la satisfacción del turista, a que una parte confíe en la otra parte y a crear el compromiso en la relación bajo la intención de repetir el destino turístico (Loureiro y Miranda, 2008).

Por su parte, *la teoría de señales* parte del trabajo seminal de Akerlof (1970), en el que ha estudiado la calidad de los automóviles de segunda mano y muestra el fenómeno de la *selección adversa*, ejemplificándolo en lo que él ha denominado el mercado de limones -“The Market for Lemons”-, explicando que los automóviles de segunda mano y con diferentes niveles de calidad no son distinguibles, puesto que pueden ser vendidos a un precio único en el mercado. Es decir, en ausencia de la señalización se estimula a los coches malos (p.e., los limones) a inundar el mercado y los buenos para salir de él. Así, las señales en el entorno de marketing de destinos turísticos son un conjunto de acciones que utilizan los promotores del destino para comunicar información creíble al turista sobre la calidad no observable del producto turístico y mitigar la asimetría de información.

En esta investigación, únicamente nos centramos en las que pensamos que serían las señales más oportunas de estudiar para proporcionar una solución al posible fallo de mercado debido a las asimetrías de información y dada la calidad esperada por el turista: *la reputación* (Dahlén, Granlund y Grenros, 2009; Loureiro y Kastenholtz, 2011), *la relación calidad-precio* (Munnukka y Järvi, 2012) y *la publicidad* (Chiou, Wan y Lee, 2008; Litvin y Mouri, 2009 y Saak, 2012).

Por último, *el efecto de la comunicación boca-oreja* proporciona información sobre el rendimiento del producto y las consecuencias sociales y psicológicas de la decisión de compra (Hui, Wan y Ho, 2007; Lee y Koo, 2012; Ha y Im, 2012; Han y Ryu, 2012; Eisingerich, Auh y Merlo, 2014). De manera específica, el turista mediante el efecto de la recomendación es considerado la fuente más importante y creíble con su gran poder de atracción para conseguir visitas a un destino (Prebensen, Skallerud y Chen, 2010; Walker *et al.*, 2013; Quintal, Thomas y Phau, 2015). Los beneficios que ejerce el efecto boca-oreja en los productos y servicios turísticos han tenido un impacto en la estrategia de marketing de los destinos para determinar el comportamiento que los potenciales turistas tienen a partir de la recomendación recibida para la decisión de compra o recompra en sus actividades de ocio (Shanka, Ali-Knight y Pope's, 2002; Hernández *et al.*, 2006; Murphy, Mascardo y Benckendorff, 2007; Chi y Qu, 2008; Prebensen, Skallerud y Chen, 2010; Han y Ryu, 2012; Walker *et al.*, 2013; Quintal, Thomas y Phau, 2015).

2.1. El compromiso afectivo como antecedente del efecto boca-oreja emitido y de las intenciones del turista de repetir la visita al destino

Suárez, Vázquez y Díaz (2005) argumentan que el compromiso afectivo se ha valorado como el estado psicológico que refleja el apego afectivo en la relación entre un proveedor de servicios y sus clientes, incluso sostienen estos autores que este tipo de compromiso mide la intensidad de la relación. A partir de los aportes de Harrison-Walker (2001), pensamos que los turistas con mayor compromiso y orientados a las relaciones serán los que también muestren un mayor grado de identificación con el destino y los que mantienen sentimientos de apego por mantener relaciones valoradas, lo que refleja la dimensión afectiva del compromiso. En concreto, definimos el compromiso como *un estado afectivo que predispone al turista con el destino, por el deseo de mantener una relación de largo plazo y la intención de continuar en ella en el futuro.*

Los clientes que manifiestan un mayor grado de compromiso afectivo favorecerán un comportamiento boca-oreja (Brown *et al.*, 2005; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Lacey, Suh y Morgan, 2007; Eisingerich, Auh y Merlo, 2014). Por ello, proponemos que el turista con mayor grado de compromiso afectivo tendrá una mayor probabilidad de transmitir un efecto boca-oreja positivo del destino turístico. De ahí la siguiente hipótesis:

H1: El compromiso afectivo que siente el turista por el destino influirá positivamente en el efecto boca-oreja que transfiere el turista sobre ese destino.

El compromiso afectivo influye en el grado en que el turista desea conservar la relación con el destino turístico (Kozak y Beaman, 2006). Se ha comprobado que el compromiso afectivo dentro del turismo influye positivamente en la intención futura del turista por regresar a un destino turístico (Lee, 2009). El compromiso afectivo representa la fase más alta del vínculo relacional, evidenciado por el fuerte apego emocional, la identificación y la cooperación del consumidor (turista) con una organización (destino) y su influencia positiva en las intenciones de recompra (Harrison-Walker, 2001; Gilliland y Bello, 2002; Bennett y Barkensjo, 2005). Con base en lo expuesto se puede formular la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso afectivo que siente el turista por el destino influirá positivamente en la intención del turista de repetir el destino.

2.2. La confianza como antecedente del compromiso afectivo en la relación del turista con el destino

En el marketing la confianza es considerada como un componente central en el éxito de las relaciones que se establecen entre los turistas y el destino turístico (Loureiro y Miranda, 2008). Para entender la confianza, esta puede ser definida como un sentimiento de seguridad y la voluntad de depender de alguien o algo en un entorno determinado (Chung y Kwon, 2009). Por su parte, Anderson y Weitz (1989) y una década más tarde Wetzels, de Ruyter y Van Birgelen (1998) proponen que la confianza se define como la creencia de una parte, en que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones emprendidas por la otra parte. En el contexto de un destino turístico, concebimos como confianza para, *la seguridad emocional que siente un turista sobre un conjunto de elementos que constituyen un destino,*

fiándose el primero (turista) en la honestidad que el segundo (destino: a través de los diferentes agentes implicados) muestre sobre los diferentes productos y servicios turísticos que ofrece.

Para entender el poder que ejerce la confianza en las relaciones que establece un turista con el destino turístico, nos podemos basar en el modelo de marketing relacional desarrollado por Morgan y Hunt (1994), que conceptualiza a la confianza como la variable clave mediadora para el desarrollo de las relaciones con los clientes a largo plazo, siendo un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación según *la teoría del compromiso-confianza*.

La confianza que deposita el turista en un destino turístico disminuye el miedo al oportunismo de los diferentes agentes implicados en el lugar (San Martín, 2003) y se torna capaz de propiciar el desarrollo de niveles crecientes de compromiso en la relación (Fyall, Callod y Edwards, 2003; Paillé, Grima y Bernardeau, 2013). Recordamos que la dimensión afectiva del compromiso se concibe como el nivel en que una parte (turista) desea mantener su relación con la otra parte (destino) (Fullerton, 2003; Gummesson, 2008; Park *et al.*, 2012).

De esta manera, el compromiso afectivo del cliente (turista) que supone gran vulnerabilidad y sacrificio, solo se producirá si posee confianza en la organización (el destino) (Park *et al.*, 2012). La característica notable e intangible del producto turístico de que para ser disfrutado tiene que ser consumido en el lugar de origen, nos muestra que un alto grado de confianza en el producto y/o servicio turístico será requerido para estimular la compra o la visita al territorio y desarrollar la parte afectiva del compromiso (Loureiro y Miranda, 2008). En la literatura se comprueba que la confianza es un antecedente del compromiso afectivo en la relación (Delgado y Munuera, 2001; Gummesson, 2008; Charness, Du y Yang, 2010; Han y Ryu, 2012). Acorde con los argumentos establecidos se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: *La confianza del turista en un destino influye positivamente en el compromiso afectivo del turista con ese destino.*

2.3. La satisfacción en la relación del turista con el destino

La satisfacción del turista con un destino ha sido estudiada como el resultado de una comparación entre las expectativas de viaje y la evaluación de la experiencia que realiza un turista del destino (Petrick, 2004; Campo, Garau y Martínez, 2010; Huang *et al.*, 2012), lo que según Rodríguez del Bosque y San Martín (2008) implica la representación mental de los objetos expresados en el conocimiento y las creencias del individuo por un objeto.

En turismo un gran número de trabajos apoyan el enfoque de medir la satisfacción a través de la teoría de la desconfirmación de expectativas (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Campo, Garau y Martínez, 2010; Huang *et al.*, 2012). La teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), define la satisfacción como la evaluación global que realiza el consumidor del servicio recibido en comparación con el servicio anhelado. Oliver (1980) establece que la confirmación/desconfirmación de la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación: la conformidad se obtiene si el rendimiento del producto o servicio percibido satisface exactamente las expectativas, mientras que la desconformidad resulta de una falta de satisfacer estas expectativas. Subraya Macintosh (2002) que la satisfacción del viajero se produce cuando la oferta del agente turístico cumple o excede sus expectativas.

Por tanto, la satisfacción se ve influida por los juicios cognitivos del turista y la experiencia de ocio y placer (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Lee, 2009; Loureiro y Kastenholtz, 2011; Huang *et al.*, 2012; Woo *et al.*, 2015). En resumen, la satisfacción se ve influenciada por el conjunto de factores que experimenta el individuo durante su visita al lugar, lo que le permite realizar evaluaciones cognitivas y un juicio de valor entre sus expectativas preconcebidas y el rendimiento real del viaje (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Loureiro y Kastenholtz, 2011; Huang *et al.*, 2012). Por todo lo apuntado, la satisfacción de los turistas es un elemento clave para el marketing de destinos turísticos (Bowen y Clarke, 2002; Loureiro y Kastenholtz, 2011; Woo *et al.*, 2015).

La satisfacción tiene una influencia en el compromiso del turista a partir de que se ha demostrado que es percibida como el grado en que las necesidades, metas y deseos del viajero han sido cumplidas de forma placentera y cómoda (Loureiro y Miranda, 2008). Según Beatson, Coote y Rudd (2006) y Zoghbi, Suárez y Aguilar (2014) cuando el cliente (p.e., turista) está satisfecho con su experiencia vivida con el proveedor de servicios (p.e., destino),

existe la creencia de que éste sentirá afectos positivos hacia la empresa, un deseo de continuar la relación con el proveedor y se comprometerá con la relación. Las relaciones que establecen los turistas con aquellos destinos turísticos que provean un alto grado de satisfacción estarán más motivadas para continuar con la relación a causa del apego e identificación con el territorio visitado (Lee, 2009). Por lo tanto, con un mayor nivel de satisfacción, aumentará la posibilidad de un mayor compromiso afectivo del turista hacia el destino, porque tendrá una mayor voluntad a mantener la relación con la otra parte mediante un vínculo psicológico y afectivo (Baker y Crompton, 2000; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Loureiro y Miranda, 2008; Lee, 2009; Yüksel, Yüksel y Bilim, 2010; Zoghbi, Suárez y Aguilar, 2014). La hipótesis puede, por tanto, ser formulada de la siguiente manera:

H4: *La satisfacción del turista con un destino influye positivamente en el compromiso afectivo del turista con ese destino.*

Spreng y Page (2001) demuestran empíricamente que la desconfirmación de las expectativas ayuda a formar sentimientos de satisfacción que proceden de las percepciones y de las experiencias en los entornos de consumo incrementado la confianza del individuo. Delgado y Munuera (2001); Kim, Kim y Kim (2009) y Han y Ryu (2012) comprueban empíricamente que la satisfacción en la relación es un antecedente de la confianza y surge cuando se cumplen o superan las expectativas del cliente.

La satisfacción tiene efectos directos en la confianza, que sólo ocurre en ciertas relaciones estrechas y duraderas a través del tiempo (Kheiry y Alirezapour, 2012; Hernández *et al.*, 2006). Loureiro y Miranda (2008) han comprobado empíricamente que cuando un turista está satisfecho con los productos y servicios turísticos del lugar, esa satisfacción con el destino influye de forma directa y positiva en la confianza del turista. A partir de tales consideraciones, la hipótesis propuesta es la siguiente:

H5: *La satisfacción del turista con un destino influye positivamente en la confianza del turista en ese destino.*

2.4. La reputación, la relación calidad-precio y la publicidad como señales de calidad del destino y como generadoras de confianza

En la literatura la *reputación* de una empresa concebida como el grado en que los individuos a través de un juicio subjetivo en la industria perciben que una empresa se preocupa por sus clientes y actúa con honestidad y sin acciones oportunistas en su quehacer empresarial (Heung, 2008). La reputación que resulta de la estimación global que hacen los turistas en sus experiencias de viaje hacia un destino turístico (Christou, 2003). Un grupo de autores como Dahlén, Granlund y Grenros (2009) y Akdeniz, Calantone y Voorhees (2013) convergen al pensar que la reputación es el resultado de la buena gestión histórica de la organización que se traduce en beneficios con proyecciones futuras, siendo los consumidores los que atribuyen asociaciones positivas sobre el producto o la marca. La reputación como señal de calidad es más apreciada al momento de comenzar una relación, porque es cuando se tiene un mayor grado de incertidumbre derivada de la falta de experiencia dado que ambas partes en la relación desconocen su manera de actuar tanto una de la otra (Bennett y Gabriel, 2001), tal y como sucede durante la primera visita a un destino turístico.

Por ello, la reputación puede aumentar la confianza en la empresa (destino) y reducir la percepción de riesgo cuando el cliente (turista) realiza juicios sobre el desempeño de la organización y la calidad de los productos o servicios adquiridos (Koufaris y Hampton, 2004). Sintetizando estas ideas expuestas, se puede concluir que la reputación es un factor determinante para crear confianza en las organizaciones entre los consumidores y en las relaciones entre ambas partes del intercambio (Keh y Xie, 2009; Koufaris y Hampton, 2004; Broutsou y Fitsilis, 2012). A partir de esos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis.

H6a: La reputación de un destino influye positivamente en la confianza del turista en ese destino.

La calidad y el precio son dos variables clave que sirven para distinguir las características de los productos y explican el comportamiento y la valoración que el consumidor realiza sobre los bienes (Monroe, 2005; Munnukka y Järvi, 2012). El precio actúa como señal de calidad del producto debido a la información incompleta y asimétrica que impera en el mercado (Kirmani y Rao, 2000). En este sentido, la calidad percibida de un destino turístico es el juicio

global que se realiza de la calidad en relación con las expectativas que el turista tiene del producto turístico (Chen y Tsai, 2007). La calidad percibida del destino será un condicionante del sacrificio que realiza el turista por el precio que paga por un destino turístico que ostente mayor calidad. Además, la calidad es un componente clave para aumentar la confianza del cliente (Gummerus *et al.*, 2004; Chakrabarty, Whitten y Green, 2007; Park *et al.*, 2012). La calidad se manifiesta en el esfuerzo del agente (destino) por ofrecer el mejor servicio al cliente (turista), donde una buena relación entre la calidad y el precio, la entrega correcta del servicio e información personalizada sobre el bien tienen como objetivo el desarrollo de confianza entre una y otra parte de la relación (Trocchia y Janda, 2003). Estos argumentos nos conducen a formular la siguiente hipótesis de trabajo:

H6b: *La relación calidad-precio de un destino influye positivamente en la confianza del turista en ese destino.*

La *publicidad* tiene como función principal transmitir información sobre un producto o servicio (Litvin y Mouri, 2009). La publicidad en el contexto de los destinos turísticos representa un factor importante para promover una gama de atractivos paisajes, entorno de viaje, playas, zonas arqueológicas, entretenimiento y eventos, montañas, infraestructura, accesibilidad y actividades de relajación entre otros atributos del lugar (Litvin y Mouri, 2009). En esta parcela autores como Gunn (1997); Sheehan, Ritchie y Hudson (2007) y Litvin y Mouri (2009) han estudiado desde una perspectiva de estímulo-respuesta del consumidor potencial (a partir de un conjunto de atributos promovidos de un territorio), que la publicidad, como señal de calidad, representa una oportunidad para mejorar la imagen de un destino, motivar la decisión de compra e inducir a las visitas.

Si la publicidad indica información útil sobre los atributos del producto, los turistas podrán confiar en ella como una importante fuente de información (Ward y Lee, 2000; Mcknight, Kacmar y Choudhury, 2004; Chiou, Wan y Lee, 2008). Si la publicidad está respaldada por información veraz y oportuna que el destino turístico transmite al turista, éste confiará más. Sobre la base de estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis de estudio para la relación entre la publicidad y la confianza:

H6c: *La publicidad de un destino influye positivamente en la confianza del turista en ese destino.*

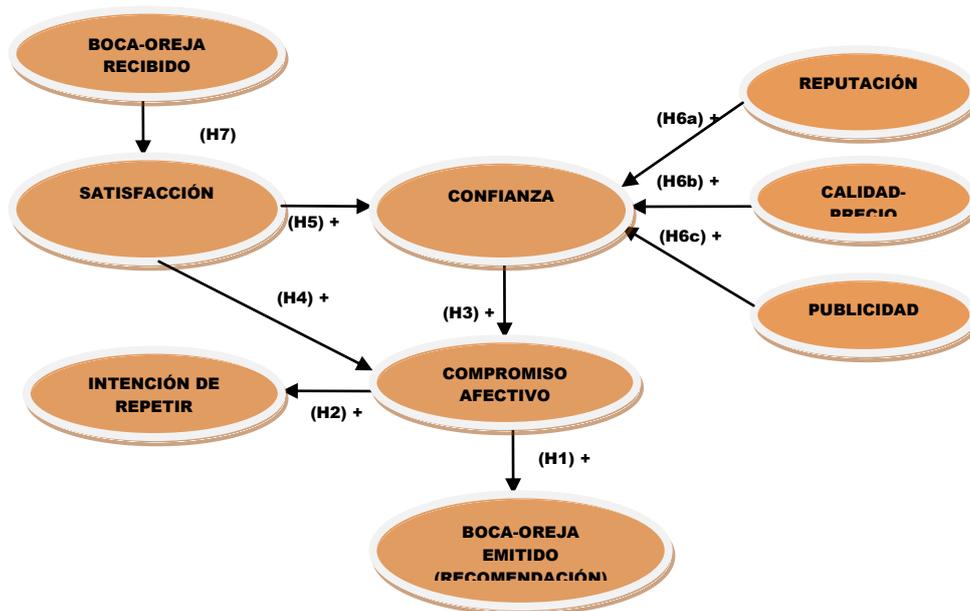
2.5. La comunicación boca-oreja recibida como antecedente de la satisfacción del turista con el destino

Ante la asimetría de información existente en la decisión de elección de un destino turístico y previamente a la experiencia de viaje a un destino, los turistas recurren a la información verbal de amigos, conocidos y familiares (Maser y Weiermair, 1998). Las amistades han sido identificadas como una pieza clave en la formación de la imagen del destino turístico y la información que de ellos procede ha sido señalada como una de las fuentes más confiables para la selección del destino por parte del individuo que desea viajar (Murphy, Mascardo y Benckendorff, 2007), incluyendo desde la recopilación de información de dichas fuentes para reducir los riesgos, el almacenamiento de la información para comparar con otras fuentes de información y el intercambio de la información con el fin de influir en otros (Pollach, 2006). El estudio desarrollado por Shanka, Ali-Knight y Pope (2002) sobre las fases de selección de un destino, ha revelado que la comunicación boca-oreja tiene un efecto positivo en las decisiones de viaje hacia Australia occidental confirmando el poder que tienen las fuentes de grupo por medio de la recomendación.

A su vez, se ha demostrado que el efecto boca-oreja influye en las expectativas (Lee y Koo, 2012), y en la medida que estas expectativas sean confirmadas o desconfirmadas se obtendrán los niveles óptimos de satisfacción en el individuo (Oliver, 1980). La literatura sugiere que este tipo de efecto boca-oreja sobre la experiencia de visita tendrá un efecto directo y positivo en la satisfacción de los potenciales turistas (Cronin, Brady y Hult, 2000; Chi y Qu, 2008; Lee y Koo, 2012). Por lo tanto, se postula la siguiente hipótesis de estudio:

***H7:** El efecto boca-oreja recibido de familiares, amigos y conocidos sobre el destino influirá positivamente en la satisfacción del turista con el destino.*

Gráfico 1. Modelo multidisciplinar propuesto



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Universo de población, recogida de información y diseño de la muestra

El universo de población es el colectivo de turistas españoles que han permanecido de visita en el destino. Se ha realizado una encuesta para recolectar la información (Yüksel, Philip y Graham, 2008). Hemos utilizado un método semi probabilístico para seleccionar los elementos muestrales. La elección de la muestra, se realizó aleatoriamente en el aeropuerto de la Ciudad de Cancún (México) a turistas españoles que finalizaban su viaje al destino y que se encontraban en la espera de sus vuelos a los que se les pidió su colaboración para que completaran el cuestionario. Se ha elegido el aeropuerto para situar a todos los visitantes de diferentes características en un contexto similar (Hui, Wan y Ho, 2007; Yüksel, Philip y Graham, 2008) y se ha tenido la colaboración de las autoridades del aeropuerto y de los tour-operadores. El cuadro 1 recoge la ficha técnica de estudio.

Cuadro 1. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Área geográfica	- El destino turístico Mundo Maya (México)
Universo	- Turistas españoles de visita en Mundo Maya
Tamaño muestral	- Se recibieron 388 encuestas válidas de un total de 600 encuestas enviadas (tasa de respuesta = 64,67%)
Error muestral	- 5,0% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%: $p=q=0,5$).
Diseño muestral	- La información fue recogida mediante encuesta personal a turistas españoles al final de su viaje en el aeropuerto de Cancún
Periodo	- Enero y febrero de 2013

La escala que mide el *efecto boca-oreja recibido* se ha desarrollado considerando el trabajo de East, Hammond y Lomax (2008). Por cuanto a las señales de calidad, la *reputación* fue medida siguiendo las indicaciones de Doney y Cannon (1997) y Caruana y Ewing (2010). La *relación calidad-precio* se ha medido con ítems de Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) y Zhou, Su y Bao (2002). La *publicidad* ha sido medida de acuerdo con Clow *et al.* (1997); San Martín (2003) y Sattler *et al.* (2010). Los factores relacionales como la *satisfacción* fueron medidos con aportes de Oliver (1980) y Wetzels, de Ruyter y Van Birgelen (1998). En lo que respecta a la *confianza*, se ha tratado por medio de estudios ya testados por Doney y Canon (1997); Wetzels, de Ruyter y Van Birgelen (1998) y Bart *et al.* (2005). Por su parte, *el compromiso afectivo* fue medido por medio de Delgado y Munuera (2001) y San Martín (2003). En relación a la variable *boca-oreja emitido*, hemos recurrido a trabajos de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Bigné, Andreu y Gnoth (2005); Hui, Wan y Ho (2007) y Okazaki, Katsukura y Nishiyama (2007). Finalmente, para medir la *intención futura de repetir* la visita utilizamos los aportes de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Hui, Wan y Ho (2007) y Leingpibul *et al.* (2009). Los ítems de todas estas variables aparecen medidos a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones (1=desde *totalmente en desacuerdo* a 5=*totalmente de acuerdo* con la proposición formulada en cada caso). Hemos medido las variables que encierran las características personales del encuestado de manera distinta (sexo, edad, estructura del hogar, nivel de estudios, profesión y renta mensual neta del hogar¹). Las

¹ La codificación de estas cinco variables ha sido de la siguiente manera. Para la variable: sexo: 1= hombre y 2= mujer. Para la variable edad, existen seis categorías: 1= menor de 20 años; 2= 21-30 años; 3= 31-40 años; 4= 41-50 años; 5= 51-60 años; 6= más de 60 años. Para la variable estructura del hogar se han establecido cuatro categorías: 1= unipersonal; 2= pareja sin hijos; 3= pareja con hijos y 4= uno más hijos. Para la variable nivel de estudios, seis categorías: 1= sin estudios; 2= secundaria (FP); 3= bachillerato; 4= ciclos formativos; 5= universitarios medios y 6= universitarios superiores. En la variable profesión, ocho categorías: 1= trabajador /a por cta ajena; 2= empresario (a); 3= autónomo; 4= jubilado (a); 5= funcionario (a); 6= estudiante; 7= ama de casa y 8= desempleado (a). Finalmente para la variable renta mensual neta del hogar: 1= menor de 900 €; 2= 901-1200 €; 3= 1201-1500 €; 4= 1501-2000 €; 5= 2001-3000 €; 6= 3001-4000 € y 7= mayor de 4000 €.

escalas utilizadas fueron adaptadas para el estudio de un destino turístico con la ayuda de 5 expertos y 20 turistas. El cuadro 2 recoge los datos sociodemográficos de la muestra.

Cuadro 2. Características sociodemográficas de la muestra

Estructura del hogar	Frecuencia	(%)	Sexo	Frecuencia	(%)
Unipersonal	141	36,3%	Hombres	226	58,2%
Pareja sin hijos	122	31,4%	Mujeres	162	41,8%
Pareja con hijos	104	26,8%			
Uno o más hijos	21	5,5%			
Nivel de estudios			Edad		
Sin estudios	6	1,5%	Menos de 20 años	13	3,4%
Secundaria (FP)	23	5,9%	Entre 21 y 30 años	133	34,3%
Bachillerato	29	7,5%	Entre 31 y 40 años	128	33,0%
Ciclos formativos	68	17,5%	Entre 41 y 50 años	66	17,0%
Universitarios medios	119	30,7%	Entre 51 y 60 años	27	7,0%
Universitarios superiores	143	36,9%	Más de 60 años	21	5,3%
Ocupación		Renta mensual neta del hogar			
Trabajador a por cuenta ajena	143	36,9%	Menor de 900 €	71	18,3%
Empresario (a)	34	8,8%	Entre 901-1200 €	59	15,2%
Autónomo (a)	42	10,8%	Entre 1200-1500 €	99	25,5%
Jubilado (a)	26	6,7%	Entre 1501-2000 €	63	16,2%
Funcionario (a)	69	17,8%	Entre 2001-3000 €	61	15,7%
Estudiante	49	12,6%	Entre 3001-4000 €	28	7,3%
Ama de casa	7	1,8%	Mayor de 4000 €	7	1,8%
Desempleado	18	4,6%			
<i>Nota: n = 388</i>					

3.2. Fases de análisis del modelo propuesto y resultados

En este apartado, hemos seguido las recomendaciones de Jöreskog y Sörbom (2001); Hair *et al.* (2009) y Hair, Ringle y Sarstedt (2011) sobre la modelización mediante ecuaciones estructurales para estimar nuestro modelo global. Tras realizar un análisis univariante y bivariante y verificar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales a través de un análisis factorial exploratorio (análisis de componentes principales), que nos permitió mantener todos los ítemes por tener una carga factorial alta (Hair *et al.*, 2009; Yüksel, Yüksel y Bilim, 2010). Para realizar las observaciones preliminares de las variables y el análisis factorial exploratorio hemos utilizado el programa estadístico SPSS 18.0. El análisis factorial exploratorio realizado ha dado como resultado un agrupamiento de 9 factores tal y como habíamos considerado (véase tabla 1). En concreto, hemos constatado que las variables cumplen el requisito de unidimensionalidad, característica previa a la validez de cada una de nuestras escalas.

En una segunda fase, realizamos un análisis factorial confirmatorio para el conjunto de variables latentes estudiadas con el objetivo de comprobar la validez convergente y discriminante con la ayuda del programa estadístico LISREL 8.80, siguiendo las recomendaciones y valores aceptables en cada caso establecidos por Hair, Ringle y Sarstedt (2011). Para obtener el modelo ajustado, fue necesario eliminar las variables V10, V13, V26 y V46 porque el valor del R^2 de V10, V13 y V46 resultó bajo y el error de medida de V26 estaba correlacionado con el de otras variables. Los *resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado* $\chi^2 = (558) 1393,847$ ($p=0,0$); RMSEA= 0,06; NNFI=0,97; NFI=0,96; CFI=0,98; IFI=0,98; RFI=0,95; PNFI=0,86.

Para comprobar la discriminancia entre las variables latentes, se estimó un modelo confirmatorio de las variables latentes en conjunto, fijando a 1 las correlaciones y el resultado fue peor. Además, los valores de AVE son mayores que la correlación al cuadrado entre cada uno de los constructos y el resto (Fornell y Larcker, 1981) (véase tabla 1). En la tabla 2 recogemos las correlaciones entre las variables latentes. El modelo de medición es adecuado.

Tabla 1. Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado

Variable latente	Variable de medida		Coeficientes lambda (λ) y t		Varianza de los errores de medida	R ²
			λ	t		
Factor 1 <i>BC-ORJR</i> FC=0,888 AVE=0,799 α =0,859	V8	La recomendación me ayudo a tomar mi decisión de viaje	1,000	4,265	0,233	0,767
	V9	Me han recomendado visitar el destino	0,982	12,869	0,260	0,740
	V10	La gente tiene una buena opinión	Eliminada			
Factor 2 <i>REP</i> FC=0,867 AVE=0,684 α =0,790	V11	Creencia en que ofrece más beneficios	0,936	13,550	0,489	0,511
	V12	Ha aumentado mi gusto por el destino	0,997	14,453	0,421	0,579
	V13	Creencia en la buena reputación	Eliminada			
	V14	Creencia en que es uno de los mejores	1,000	10,614	0,417	0,583
Factor 3 <i>CALP</i> FC=0,902 AVE=0,755 α =0,880	V15	Mayor precio, mayor calidad	1,000	6,547	0,194	0,806
	V16	Siempre hay que pagar más por lo mejor	0,921	19,536	0,316	0,684
	V17	El precio es un buen indicador de calidad	0,897	18,918	0,351	0,649
Factor 4 <i>PUBLD</i> FC=0,935 AVE=0,743 α =0,916	V18	Me gustan los anuncios emitidos	0,878	18,299	0,415	0,585
	V19	Excelente publicidad y promociones	0,974	21,800	0,280	0,720
	V20	Productos bien apoyados en publicidad	1,000	10,192	0,241	0,759
	V21	Frecuencia de la publicidad en los medios	0,929	20,103	0,344	0,656
	V22	Percepción de muy buena publicidad	0,970	21,651	0,285	0,715
	V23	He tomado la decisión correcta	0,987	16,457	0,391	0,609
Factor 5 <i>SAT</i> FC=0,943 AVE=0,668 α =0,880	V24	Experiencia satisfactoria	1,018	17,108	0,352	0,648
	V25	Satisfecho con el servicio en el destino	1,000	11,519	0,375	0,625
	V26	Satisfecho con la gestión de transacciones	Eliminada			
	V27	Es uno de los mejores lugares	0,814	13,056	0,586	0,414
	V28	Se han cubierto mis expectativas	0,950	15,708	0,435	0,565
	V29	No me arrepiento de haber visitado	0,880	14,309	0,516	0,484
Factor 6 <i>CONF</i> FC=0,929 AVE=0,649 α =0,855	V30	El destino cumple sus promesas	0,917	14,168	0,491	0,509
	V31	El destino es acorde a mis gustos y preferencias	0,900	13,875	0,510	0,490
	V32	Creencia en la seguridad del destino	0,940	14,561	0,466	0,534
	V33	Comportamiento honesto	0,987	15,386	0,412	0,588
	V34	El destino toma en cuenta la repercusión de sus acciones	1,000	11,12	0,396	0,604
Factor 7 <i>COMPAF</i> FC=0,919 AVE=0,798 α =0,899	V35	Sentido de lealtad	1,000	9,975	0,257	0,743
	V36	Sentimiento de afecto	0,968	20,470	0,303	0,697
	V37	Defiendo a este destino	0,916	18,759	0,376	0,624
	V38	Mantener la relación es importante	0,971	20,570	0,299	0,701
	V39	Comentaré cosas positivas	0,949	21,763	0,306	0,694
Factor 8 <i>BC-ORJEMT</i> FC=0,938 AVE=0,717 α =0,922	V40	Recomendaré el destino	0,985	23,360	0,252	0,748
	V41	Recomendaré a otras personas	1,000	10,716	0,229	0,771
	V42	Recomendaré altamente hacia el futuro	0,902	19,887	0,373	0,627
	V43	Difundiré información para que le conozcan	0,914	20,344	0,356	0,644
	V44	Comunicaré a interesados la información	0,821	17,059	0,480	0,520
Factor 9 <i>INTREP</i> FC=0,872 AVE=0,774 α =0,847	V45	Probabilidad de volver en el futuro	0,907	14,594	0,333	0,667
	V46	La próxima vez que yo acuda a un destino es muy probable que acuda a este	Eliminada			
	V47	Tras mi experiencia actual, creo que visitaré el destino en el futuro	1,000	4,032	0,190	0,810
Índices de bondad del ajuste	Modelo reespecificado X ² =(558) 1393,847 (p=0,0); RMSEA=0,06; NNFI=0,97; NFI=0,96; CFI=0,98; IFI=0,98; RFI=0,95; PNFI=0,86					

Nota: FC= fiabilidad compuesta; AVE= varianza media extraída; α = alpha de Cronbach

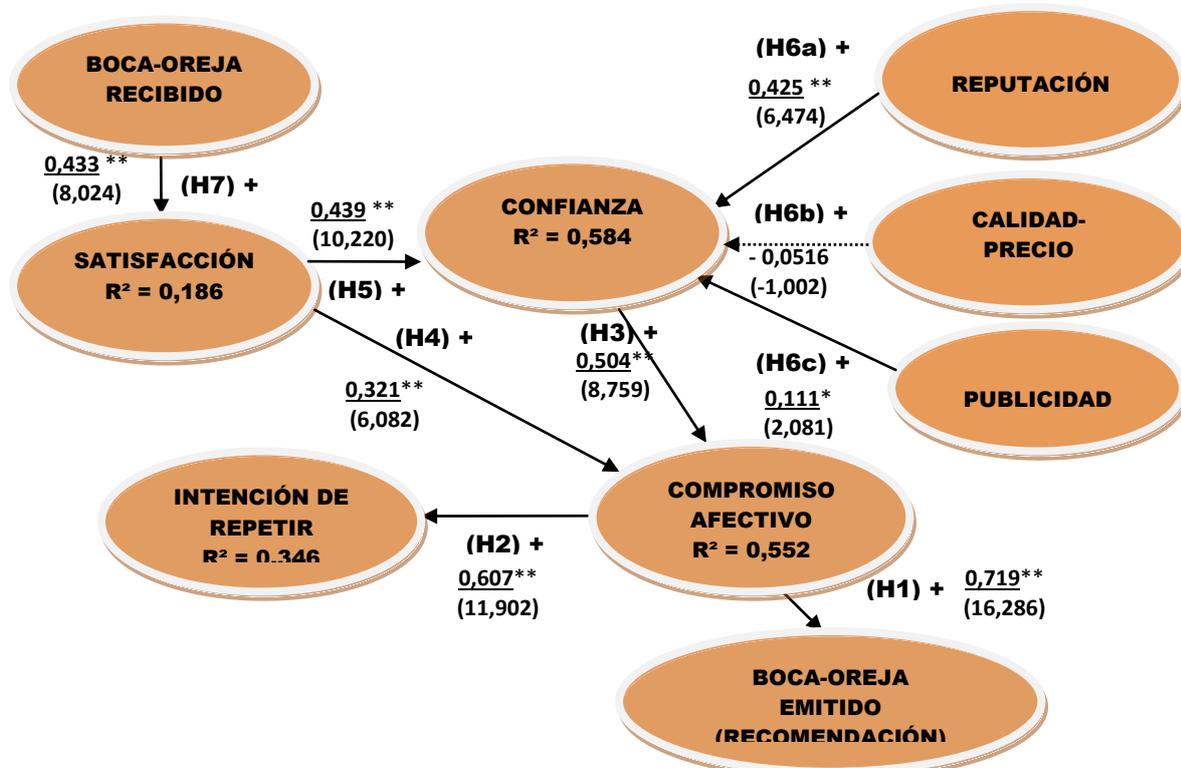
Tabla 2. Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	SAT	CONF	COMPAF	BC-ORJEMT	INTREP	BC-ORJR	REP	CALP	PUBLD
SAT	1,000								
CONF	0,550	1,000							
COMPAF	0,599	0,619	1,000						
BC-ORJEMT	0,431	0,445	0,657	1,000					
INTREP	0,364	0,376	0,555	0,399	1,000				
BC-ORJR	0,430	0,445	0,362	0,261	0,220	1,000			
REP	0,226	0,562	0,356	0,256	0,216	0,521	1,000		
CALP	0,121	0,263	0,172	0,123	0,104	0,281	0,522	1,000	
PUBLD	0,191	0,419	0,273	0,196	0,166	0,442	0,572	0,358	1,000

Nota: SAT=satisfacción; CONF=confianza; COMPAF= compromiso afectivo; BC-ORJEMT= boca-oreja emitido; INTREP=intención de repetir; BC-ORJR=boca-oreja recibido; REP=reputación; CALP=calidad-precio; PUBLD=publicidad.

A continuación, procedemos al análisis de las relaciones causales del modelo global propuesto mediante un análisis estructural global y los resultados aparecen en el gráfico 2. Teniendo presentes el tamaño de la muestra (388), el número de variables latentes (9) y los ítems (36 de 40 ítems después del ajuste), y que todos los valores se encuentran dentro de los límites aceptables, el ajuste del modelo estructural resulta válido.

Gráfico 2. Resultados de la estimación del modelo final



$\chi^2 = (642) 1675,424$ ($p=0,0$); RMSEA=0,06; NNFI=0,97; NFI=0,95; CFI=0,97; IFI=0,97; RFI=0,95; PNFI=0,97

Nota: nivel de significación * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; hipótesis cumplida \leftarrow ; hipótesis no cumplida $\leftarrow \dots$

Observamos en estos resultados que se cumplen todas las hipótesis propuestas (H1; H2; H3; H4; H5; H6a; H6c; H7) a excepción de una, ya que (H6b) no se cumple.

En cuanto a las variables del marketing de relaciones, el compromiso afectivo, confirma su influencia directa, positiva y estadísticamente significativa sobre el efecto boca-oreja emitido ($\lambda=0,719$; $p<0,01$; $t=16,286$) y la intención futura de regreso ($\lambda=0,607$; $p<0,01$; $t=11,902$). Por lo tanto, las hipótesis H1 y H2 se corroboran, cuanto mayor sea el compromiso afectivo que siente el turista por el destino, este recomendará el destino a sus conocidos, amigos y familiares y sentirá una mayor intención futura de regreso al lugar. Asimismo, se comprueba la hipótesis H3, que explica la influencia directa y positiva de la confianza sobre el compromiso afectivo ($\lambda=0,504$; $p<0,01$; $t=8,759$). Esto nos indica que cuanto mayor sea la confianza del turista por el destino, mayor será el compromiso afectivo que siente el turista por ese destino. La H4 también queda confirmada, cuanto mayor sea la satisfacción que el turista alcanza en su experiencia de viaje al destino turístico, esta influirá positivamente en el compromiso afectivo que siente el turista por el lugar ($\lambda=0,321$; $p<0,01$; $t=6,082$). Por lo que respecta a la hipótesis H5, se corrobora, por lo que a mayor satisfacción que obtenga el turista en el destino, mayor será la confianza del turista por el lugar ($\lambda=0,439$; $p<0,01$; $t=10,220$).

Con respecto a las hipótesis formuladas en torno a los efectos de las señales de calidad, la hipótesis H6a se acepta, la reputación del destino turístico influye significativamente en la confianza del turista ($\lambda=0,425$; $p<0,01$; $t=6,474$). Sin embargo, la H6b se rechaza, la relación calidad-precio que el turista percibe del destino ha resultado ser de signo negativo, y no significativa ($\lambda=-0,0516$; $p>0,05$; $t=-1,002$). Por su parte, la hipótesis H6c, queda confirmada, la publicidad del destino influye positiva y significativamente en la confianza del turista por el destino ($\lambda=0,111$; $p<0,05$; $t=2,081$). Por tanto, la reputación como señal tiene un efecto mayor que la publicidad.

Por lo que respecta a los efectos directos del efecto boca-oreja recibido sobre la satisfacción, se corrobora la hipótesis H7, por lo tanto, la influencia de la recomendación de conocidos o del grupo que recibe el turista tiene una influencia directa y positiva sobre su satisfacción ($\lambda=0,433$; $p<0,01$; $t=8,024$). A partir de todas las hipótesis corroboradas, se puede observar la fuerte influencia que ejercen las variables clave del marketing de relaciones, las señales y la comunicación boca-oreja en el compromiso del turista con el destino.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es importante en la zona Mundo Maya México porque el fenómeno de la repetición de visitas y la recomendación no ha sido tratado anteriormente, siendo pionero en la región. En definitiva, nuestro modelo contempla distintas influencias del turista para ir a un destino en concreto tanto internas (su experiencia satisfactoria y su confianza) como externas al individuo, recibidas de las empresas (señales) y del grupo social (efecto boca-oreja). El objetivo final del mismo es lograr del turista su compromiso afectivo, su intención de repetir y la recomendación a otros. Así, se ha comprobado que cuanto mayor sea el compromiso afectivo que siente el turista por el destino, este recomendará el lugar a sus conocidos, amigos y familiares y también influirá positivamente en la intención del turista de repetir el lugar. En este sentido, la perspectiva de un compromiso afectivo construido tras la vivencia del turista nos ha permitido corroborar que los estados afectivos, actitudinales, de beneficios de la relación, de pertenencia o fidelidad influyen directa y positivamente en la recomendación (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002; Brown *et al.*, 2005; Lacey, Suh y Morgan, 2007; Quintal, Thomas y Phau, 2015) y en la intención de repetir el destino (Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Kozak y Beaman, 2006; Quintal, Thomas y Phau, 2015).

De igual manera, la confianza, se confirma como una variable clave conducente al compromiso como sostiene la teoría compromiso-confianza del marketing de relaciones y como han demostrado otros trabajos en la literatura (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 2008; Keh y Xie, 2009; Nusair *et al.*, 2012). Por lo tanto, la confianza que siente el turista por el destino tenderá a propiciar el desarrollo de un sentimiento de afecto hacia este a través de la promesa cumplida durante la experiencia de visita del turista. Por su parte, la satisfacción del turista con un destino influye positivamente en el compromiso afectivo del turista por ese destino, aunque en menor grado que la confianza. Cuanto mayor sea la satisfacción que el turista alcanza en su experiencia de viaje al lugar, esta afectará positivamente al compromiso afectivo del turista por el destino (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Loureiro y Miranda, 2008; Lee, 2009; Cater y Zabkar, 2009; Yüksel, Yüksel y Bilim, 2010).

En cuanto a las señales, hemos corroborado en este trabajo que son mecanismos por los cuales el turista obtiene información del destino turístico sobre los diferentes productos turísticos que

consumen y que ayudan a disminuir el riesgo percibido, solucionar el problema de la asimetría de información y generar mayores niveles de confianza. Así, se comprueba en este estudio que el turista, en un entorno en el cual prevalezca la asimetría de información, será especialmente receptivo a señales como la reputación del destino turístico en el mercado. Los resultados obtenidos muestran que la reputación es la señal más importante dentro del modelo planteado para la creación de confianza (Broutsou y Fitsilis, 2012). También hemos identificado que la relación calidad-precio que ha percibido el cliente de los productos y servicios turísticos consumidos durante su visita no cumple con el cometido del proceso de señalización para desarrollar los vínculos de confianza.

Con todo, si el destino turístico no proporcionase la calidad supuesta en el alto precio que paga el turista, es posible que este no vuelva a comprar el producto turístico o repetir la visita al destino (Chen y Tsai, 2007; Prebensen *et al.*, 2013). Quizás se da por supuesta una buena relación calidad-precio en esos destinos y no es una señal suficiente para generar confianza (no en vano son destinos de bajo precio, lo que puede conducir a la percepción de una buena relación calidad-precio en comparación con otros destinos extranjeros de sol y playa de mayor precio). No obstante, es una conjetura en la que habrá que profundizar en trabajos futuros. Por otra parte, hemos comprobado que la publicidad del destino turístico influye positivamente, pero menos que la reputación, en la confianza del turista por ese destino. Este resultado nos muestra que la persuasión del anuncio o del mensaje publicitario ayuda a crear percepciones positivas en el turista mediante la transmisión de información sobre los atributos del destino que se desea promocionar. De tal modo, la publicidad como señal de calidad produce respuestas positivas por parte del turista en el desarrollo de la confianza (Chiou, Wan y Lee, 2008).

De las conclusiones apuntadas se extraen una serie de *implicaciones empresariales*. Si nos preguntamos cómo influyen los resultados obtenidos en la comercialización del destino, podemos señalar que un cliente fidelizado será proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por el territorio y por los diversos agentes turísticos localizados en él. Por ello, los agentes del destino deberán estimular la venta cruzada de productos o servicios y poner atención en proveer experiencias únicas con servicios complementarios de alta calidad para el turista y que contribuyan a ser un destino reputado.

Por su parte, es importante el papel de la publicidad como señal para un destino de alta notoriedad, como el estudiado. Por ello, los agentes del territorio deben cuidar la promoción de las campañas que se realicen en los diferentes mercados e informar con un mensaje honesto y coherente sobre los atributos y tareas del destino, que ayudarán a construir percepciones favorables de los turistas hacia el territorio. Por lo tanto, sería oportuno de realizar campañas que comuniquen la preservación del medio ambiente, la seguridad en el destino, la infraestructura turística, el patrimonio cultural, monumentos históricos, fiestas y festivales, lo cual ayudará a tematizar la comunicación y a crear campañas coherentes.

Finalmente, la recomendación en la etapa previa al viaje es tomada en cuenta para la toma de decisiones teniendo una influencia en la satisfacción del turista. Estas recomendaciones de amigos o del grupo refuerzan la satisfacción ante la inseguridad de ir y reduciría o resolvería, en su caso, la disonancia cognitiva e influiría en las recomendaciones generales que los turistas hacen a otros prospectos potenciales que desean visitar el destino (Oliver, 1980; Chi y Qu, 2008; Lee y Koo, 2012). Las señales de calidad generan compromiso con el destino mediante variables relacionales esenciales, confianza y satisfacción.

Este estudio tiene varias *limitaciones*: a) los resultados de este trabajo no se pueden generalizar a otros destinos turísticos distintos de Mundo Maya México y se manifiesta la imposibilidad de generalizar los resultados a otros segmentos de mercado por las características propias de la muestra; b) los antecedentes, percepciones y opiniones de la muestra estudiada (turistas españoles) podrían haber influido en la valoración de ciertas variables estudiadas (p.e., relación calidad-precio); c) a su vez, en este trabajo no se han considerado variables relacionadas con las experiencias previas al viaje del turista que pueden determinar en gran medida los resultados; y d) el tipo de estudio realizado es de corte transversal, por ello no nos permite evaluar la secuencia temporal del efecto boca-oreja, de las señales, el compromiso, la confianza y la satisfacción con el destino turístico.

Como *líneas futuras de investigación*, cabe destacar el análisis de la repetición y la recomendación de la visita del turista español al destino turístico por otras variables como la novedad del destino, los atributos del destino o las emociones. También resulta oportuno probar el modelo en otros nichos de mercado de cara a valorar el comportamiento del turista de otras culturas y nacionalidades. En el ámbito de la relación calidad-precio resulta interesante investigar el efecto del fenómeno del plan “todo incluido” para constatar si este

tipo de estrategia de marketing no permite lograr clientes fieles y prescriptores del destino y comprobar si es una estrategia de venta de corto plazo e incorporar nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos. De igual modo, convendría analizar variables como la inseguridad y el narcotráfico y que pueden afectar a la reputación y la imagen percibida de México negativamente y al comportamiento y la percepción del turista ante la intención de visita y la intención de regreso a Mundo Maya-México. Finalmente, el estudio del tipo de consumidor según su género, renta o estructura del hogar puede producir diferencias interesantes en el modelo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Akdeniz, B., Calantone, R. J. y Voorhees, C. M. (2013). "Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information". *Psychology and Marketing*, 30(1), 76-89.
- Akerlof, G. A. (1970). "The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economic*, 84, 488-500.
- Alegre, I. y Juaneda, C. (2006). "Destination loyalty: consumers' economic behavior". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Alegre, J. I. y Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alegre, J. y Cladera, M. (2009). "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G. L. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? a large-scale exploratory empirical study". *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Beatson, A., Coote, L. V. y Rudd, J. M. (2006). "Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage". *Journal of Marketing Management*, 22(7), 853-882.
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bennett, R. y Barkensjo, A. (2005). "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations". *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Bennett, R. y Gabriel, H. (2001). "Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations". *Journal of business and Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.
- Bigné, J. E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bowen, D. y Clarke, J. (2002). "Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future". *Journal of Vacation Marketing*, 8, 297-308.
- Broutsou, A. y Fitsilis, P. (2012). "Online trust: the influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions". *Journal of Service Science and Management*, 5, 365-372.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. y Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Campo, S., Garau, J. B. y Martínez, M. P. (2010). "Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition". *Tourism Management*, 31, 862-870.
- Caruana, A. y Ewing, M. T. (2010). "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty". *Journal of Business Research*, 63, 1103-1110.
- Cater, B. y Zabkar, V. (2009). "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective". *Industrial Marketing Management*, 38, 785-797.
- Chakrabarty, S., Whitten, D. y Green, K. (2007). "Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit". *Journal of Computer Information Systems*, 48, 1-15.

- Charness, G., Du, N. y Yang, C. L. (2010). "Trust and trustworthiness reputations in an investment game". *Games and Economic Behavior*, 11(16), 1-15.
- Chen, C.-F. y Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C.G.-Q. y Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chiou, W. B., Wan, C. S. y Lee, H. Y. (2008). "Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers". *Tourism Management*, 29, 146-150.
- Christou, E. (2003). "Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4), 85-99.
- Chung, N. y Kwon S. J. (2009). "Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments". *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J. y Ong, B. S. (1997). "The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries". *Journal of Services Marketing*, 11(4), 224-230.
- Cronin, J. J., Jr., 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.
- Dahlén, M., Granlund, A. y Grenros, M. (2009). "The consumer-perceived value of non traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense". *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Delgado, E. y Munuera, J. L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- East, R., Hammond, K. y Lomax, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International Journal of Research in Marketing*, 2, 175-184.
- Eisingerich, A.B., Auh, S. y Merlo, O. (2014). "Acta non verba? the role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance". *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fyall, A., Callod, C. y Edwards, B. (2003). "Relationship marketing: the challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gilliland, D. I. y Bello, D. C. (2002). "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., y Van Riel, A. (2004). "Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service". *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*, Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape*. 3rd ed. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Ha, Y. y Im, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation". *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, Joseph J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W.C. (2009). *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, H. y Ryu, K. (2012). "Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs". *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hernández, L., Solis, M. M., Moliner, M. A. y Sánchez, J. (2006). "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Heung, V. C. S. (2008). "Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers". *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. y Cheng, D. (2012). "Impression of Liusanjie: effect of mood on experience and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 14, 91-102.
- Hui, T.K., Wan, D. y Ho, A. (2007). "Tourist` satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism management*, 28, 965-975.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (2001). *LISREL, Version 8.51*. Chicago: scientific software international.
- Keh, H. T. y Xie, Y. (2009). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment". *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Kheiry, B. y Alirezapour, M. (2012). "The effect of satisfaction, trust and switching barriers service provider on customer loyalty (mobile phone users of Iran cell company in Iran)". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(12), 52-60.
- Kim, T., Kim W.G. y Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kirman, A. y Rao, A. R. (2000). "No pain, no gain: a critical review of the literature on signalling unobservable product quality". *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Koufaris, M. y Hampton, W. (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management*, 41(3), 377-397.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. y Beaman, J. (2006). "Relationship between customer satisfaction and loyalty". *Tourism Analysis*, 11(6), 397-409.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M., Bigné, E. y Andreu, L. (2005). "Satisfaction and destination loyalty". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43-59.
- Lacey, R., Suh, J. y Morgan, R. M. (2007). "Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes". *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Lee, K.-T. y Koo, D.-M. (2012). "Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus". *Computers in Human Behavior*, 28, 1974-1984.
- Lee, S., Jeon, S. y Kim, D. (2011). "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea". *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Lee, T. H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure Sciences: an Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Leinpibul, T., Thomas, S., Broyles, S. A. y Ross, R. H. (2009). "Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re) purchase behavior relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 36.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., y Netemeyer, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study". *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Litvin, S. W. y Mouri, N. (2009). "A comparative study of the use of "Iconic" versus "Generic" advertising Images for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161.

- Loureiro, S. M. C. y Kastenholz, E. (2011). "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Loureiro, S. M. C. y Miranda, F. J. (2008). "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Macintosh, G. (2002). "Building trust and satisfaction in travel counsellor/client relationships". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 59-74.
- Maser, B. y Weiermair, K. (1998). "Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 107-121.
- Mcknight, D.H., Kacmar, C. J. y Choudhury, V. (2004). "Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: a two-stage model of initial trust in a web business". *Electronic Markets*, 14(3), 1-15.
- Monroe, K. (2005). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd international edition, McGraw-Hill, New York, NY.
- Morgan, R. M. y Hunt S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Munnukka, J. y Järvi, P. (2012). "The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products". *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293-301.
- Murphy, L., Mascardo, G y Benckendorff, P (2007). "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 517-527.
- Nadeau, J., Heslop, L, O'Reilly, N. y Luk, P. (2008). "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2012). "Generation Y travelers' commitment to online social network websites". *Tourism Management*, XXX, 1-10.
- Okazaki, S., Katsukura, A. y Nishiyama, M. (2007). "How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall". *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Paillé, P; Grima, F. y Bernardeau, D. (2013). "When subordinates feel supported by managers: investigating the relationships between support, trust, commitment and outcomes". *International Review of Administrative Sciences*, 79(4), 681-700.
- Park, J., Lee, J., Lee, H. y Truex, D. (2012). "Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services". *International Journal of Information Management*, 32, 459-468.
- Petrick, J. F. (2004). "Are loyal visitors desired visitors?". *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Pollach, I. (2006). *Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites*, proceedings of the 39th Hawaii international conference on system sciences. Portfolio Penguin, London.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. y Uysal, M. (2013). "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research*, 1(52), 253-264.
- Prebensen, N., Skallerud, K. y Chen, J. S. (2010). "Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the WOM-effect". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Pritchard, M. P. (2003). "The attitudinal and behavioral consequences of destination performance". *Tourism Analysis*, 8(1), 61-73.
- Quintal, V. A. Thomas, B. y Phau, I. (2015). "Incorporating the winescape into the theory of planned behavior: examining "new world" wineries". *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Rodríguez del Bosque, I. R. y San Martín, H. (2008). "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Saak, A. E. (2012). "Dynamic informative advertising of new experience goods". *The Journal of Industrial Economics*, LX(1), 104-135.

- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. servicios de publicaciones, Universidad de Burgos, Burgos, España, 1-224.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. y Ringle, C. M. (2010). "The impact of brand extension success factors on brand extension price premium". *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. y Pope, J. (2002). "Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination". *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Sheehan, L. J., Ritchie, R. B. y Hudson, S. (2007). "The destination promotion triad: understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO". *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Spreng, R., y Page, T. (2001). "The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction". *Psychology and Marketing*, 18, 1187-1204.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2005). "Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viaje minorista". *Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC*, 9(2), 77-104.
- Trocchia, P. J. y Janda, S. (2003). "How do consumers evaluate internet retail service quality?" *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243-253.
- Um, S., Chon, K. y Ro, Y. H. (2006). "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. y Coetzee, W. (2013). "Win in Africa, with Africa": social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA world cup in South Africa". *Tourism Management*, 34, 80-90.
- Ward, M. R. y Lee, M. J. (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. y Birgelen, M. V. (1998). "Marketing service relationships: the role of commitment". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Woo, E., Kim, H. y Uysal, M. (2015). "Life satisfaction and support for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Yüksel, A., Yüksel, F. y Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yüksel, E., Philip, D. L. y Graham, R. M. (2008). "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services". *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. y Dmitrović, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zhou, K. Z., Su, C. y Bao, Y. (2002). "A paradox of price-quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets". *International Journal of Research in Marketing*, 19, 349-365.
- Zoghbi, P., Suárez, M. A. y Aguiar, T. (2014). "Hotel guests' responses to service recovery: how loyalty influences guest behavior". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 152-164.