

I. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE *
H. SAN MARTÍN **
J. COLLADO ***

El proceso de elección
de una agencia de viajes:
análisis comparativo según las
características sociodemográficas
y comportamentales
de los usuarios

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Objetivos de la investigación. 4. Metodología. 5. Análisis y resultados. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. Referencias bibliográficas

RESUMEN: El estudio de la elección en el ámbito de las agencias de viajes adolece de escasas aportaciones que contribuyan al enriquecimiento conceptual y empírico de la literatura de marketing. Así, el presente trabajo trata de identificar y caracterizar la estructura que subyace al proceso de elección de una agencia de viajes vacacional, apoyándose para ello en la literatura de elección en el contexto de establecimientos detallistas, servicios y agencias de viajes. La validación empírica de las hipótesis de estudio se realiza mediante una investiga-

* *rbosquei@unican.es*, Catedrático de Universidad. Universidad de Cantabria. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avda de los Castros, s/n – 39005 Santander.

** *smartinh@unican.es*, Profesor Asociado. Universidad de Cantabria. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avda de los Castros, s/n – 39005 Santander.

*** *colladoj@unican.es*, Profesor Asociado. Universidad de Cantabria. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avda de los Castros, s/n – 39005 Santander.

ción a usuarios de agencias de viajes vacacionales. Se concluye identificando la presencia de cuatro factores subyacentes —calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio—, así como también la presencia de valoraciones muy diferentes de estos factores según diversas características sociodemográficas —edad, nivel de estudios, estado civil y renta familiar— y comportamentales —frecuencia de viaje y tipología de producto— de los usuarios.

Palabras Clave: Criterios de elección; Agencias de viajes; MANOVA

ABSTRACT: The study of choice process in the travel agency sector suffers from scarce conceptual and empirical contributions in marketing literature. Thus, this work attempts to identify and to characterize the structure underlying to choice process of holiday-travel agencies. This form, an extensive review of the literature in different contexts —retailers, services and travel agencies— is realised. The empirical support of hypothesis is carried out by a research to users of holiday-travel agencies. This paper identify four underlying factors —functional quality, economic factor, communication and image and service—, and different appraisals of these factors according to several sociodemographic —age, education level, marital status and income— and behavioral —travel frequency and product typology— characteristics of the travel agency users.

Keywords: Choice criteria; Travel Agencies; MANOVA

1. Introducción

Existe un acuerdo generalizado acerca de la importante contribución que realiza el sector turístico al desarrollo económico de un amplio número de países (Kandampully, 1995, 2000; OMT, 1998), convirtiéndole de esta forma en un tema de enorme interés tanto para académicos como dirigentes de entidades públicas y privadas. Así, materializado a través del denominado efecto multiplicador (Bigné, Font y Andreu, 2000), son muchos y diversos los sectores que, directamente ligados o no al turismo, se benefician del enriquecimiento generado por la actividad turística.

Estrechamente relacionado con la actividad turística se encuentra el sector de las agencias de viajes, figura que acumula una considerable relevancia no sólo en la distribución de productos y servicios turísticos, sino también en el asesoramiento de los turistas potenciales (Radburn y Goodall, 1990; Bayón, 1999). Este último aspecto resulta extremadamente importante en la era actual de las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, a pesar del importante rol que mantienen las agencias de viajes tanto en su función comercializadora y asesora como en el establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes, existen escasas aportaciones conceptuales y empíricas centradas en el estudio de la tarea de elección de una agencia de viajes por parte de sus clientes actuales y potenciales.

De este modo, el objetivo del presente trabajo es identificar, y posteriormente caracterizar, la estructura que subyace al proceso de elección de una agencia de viajes de tipo vacacional. Esto permitirá a sus dirigentes la realización de actuaciones de marketing precisas que enfatizen aquellos criterios o dimensiones de elección que resultan más relevantes para su público objetivo.

Bajo este cometido, la investigación está integrada por una fase exploratoria inicial, basada en varias entrevistas en profundidad y una reunión de grupo, y una posterior investigación descriptiva realizada mediante encuestas per-

sonales.

2. Revisión de la literatura

Las distintas aportaciones conceptuales sobre el proceso de elección del consumidor recogidas en la literatura de marketing proceden de tres ámbitos muy distintos pero, a su vez, estrechamente relacionados entre sí: establecimientos detallistas, servicios y agencias de viajes. En primer lugar, resulta especialmente apropiado utilizar la literatura sobre elección en el contexto detallista como uno de los soportes conceptuales del presente trabajo. Esta decisión se debe a que los establecimientos detallistas se definen como cualquier «fuente de bienes y servicios» que resulta a disposición de los consumidores (Hawkins, Best y Coney, 1994; Alonso, 2000), permitiendo consecuentemente la inclusión de las agencias de viajes dentro de la categoría mencionada.

Adoptando la estructura propuesta por Jarvenpaa y Todd (1997), los distintos criterios de elección de un establecimiento detallista pueden agruparse bajo tres dimensiones fundamentales: la percepción de los productos, la experiencia de compra y el servicio ofrecido. El primero está integrado por diversos criterios relacionados con los productos que desencadenan el comportamiento de compra del consumidor, entre los cuales cabe destacar el nivel de precios (Menezes y Elbert, 1979; Della Britta y Monroe, 1981; Della Britta, Monroe y McGinnis, 1981; Vázquez, 1989; Baker, Levy y Grewal, 1992; Burt y Gabbott, 1995), la calidad (Hansen y Deutscher, 1978; Mújica y Alonso, 1984; Vázquez, 1989; Arnold, Handelman y Tigert, 1996) y la variedad de productos (Jain y Etgar, 1977; Mújica y Alonso, 1984; Vázquez, 1989; Arnold, Handelman y Tigert, 1996).

En relación con la experiencia de compra, varios atributos afines a este criterio acumulan una gran importancia en el proceso de elección del consumidor. De este modo, diversas investigaciones prestan especial atención al factor conveniencia (Vázquez, 1989; Kalakota y Whinston, 1996) y a la atmósfera que rodea al establecimiento (Hansen y Deutscher, 1978; Baker, Levy y Grewal, 1992; Burt y Gabbott, 1995) dentro de la elección en el ámbito detallista. Por último, la calidad o nivel de servicio ofrecido al consumidor se configura igualmente como uno de los criterios determinantes en la elección de un establecimiento minorista (Jain y Etgar, 1977; Menezes y Elbert, 1979; Mújica y Alonso, 1984; Bitner, 1990; Baker, Levy y Grewal, 1992; Woodside y Trappey, 1992; Burt y Gabbott, 1995).

El estudio de la elección en el contexto de las agencias de viajes plantea la necesidad de revisar los estudios más relevantes sobre el proceso de elección en el ámbito de los servicios, dada su amplia tipología dentro de la función de intermediación de estos agentes del canal de distribución turístico (Bitner, 1990). Así, apoyándose en la intangibilidad que les caracteriza, varios trabajos destacan el protagonismo sustancial que acaparan la calidad de servicio y, por extensión, sus distintos indicadores en la elección de una u otra empresa por parte del usuario (Anderson y Kraus, 1981; Brown y Swartz, 1989). De modo más concluyente aún, Richard y Allaway (1993) califican la calidad de servicio como una auténtica «herramienta estratégica» que incide

en la elección del individuo.

De esta forma, entre los indicadores de calidad más relevantes se encuentran la imagen que posee la empresa en su mercado o entorno y la comunicación boca-oreja (Auty, 1992; Scott y Van der Walt, 1995), que influirán de forma determinante en la selección de una empresa de servicios. Respecto a la comunicación boca-oreja, Neelamegham y Jain (1999) extienden su importancia al proceso de elección de todos aquellos bienes que son difíciles de juzgar con anterioridad a la compra y consumo. Por su parte, apoyándose en las cinco dimensiones de la calidad de servicio propuestas originalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Richard y Allaway (1993) demuestran empíricamente que los atributos relacionados con la dimensión «capacidad de respuesta» resultan, en términos globales, los criterios más determinantes del proceso de elección. De igual modo, adoptando la terminología empleada por Grönroos (1984, 1990), estos autores evidencian el protagonismo que presentan la calidad técnica, estrechamente relacionada con el servicio en sí mismo, y la calidad funcional, vinculada en gran medida al comportamiento del personal de contacto de la empresa, en este proceso.

Si bien la literatura de marketing recoge numerosos estudios que abordan el análisis del proceso de elección en el ámbito detallista o de servicios, no puede aseverarse lo mismo en el escenario de las agencias de viajes. Dentro de la escasa evidencia existente en este ámbito, cabe destacar inicialmente la investigación desarrollada por Bigné et al. (1995) con el propósito de caracterizar la posible relación entre la calidad de servicio y la elección de una agencia de viajes. Los resultados alcanzados permiten identificar que los usuarios conceden una mayor relevancia a ciertos atributos relacionados con la calidad del servicio –cortesía del personal, seriedad, credibilidad y comprensión de las necesidades–, la dimensión precio –relación calidad-precio y precio– y la comunicación boca-oreja. En esta línea, diversos autores destacan la calidad de interacción (LeBlanc, 1992) y el conocimiento de los agentes de viaje (Bitner y Booms, 1982; Bellur, McNamara y Prokop, 1988), estrechamente relacionados con la denominada calidad funcional, como criterios especialmente relevantes del citado proceso de elección.

Por su parte, varios estudios realizados en muy diferentes ámbitos geográficos comparten el objetivo de identificar la estructura del proceso elección de una agencia de viajes. Por un lado, Heung y Chu (2000) obtienen seis dimensiones que subyacen a la elección de una agencia de viajes en Hong Kong: calidad interactiva, comunicación formal, conveniencia, precio, características de los productos e imagen de la agencia de viajes. Adicionalmente, identifican la existencia de diferencias motivadas por varias características sociodemográficas, género y nivel de ingresos, respecto a la importancia concedida por los usuarios a las distintas dimensiones mencionadas. Por otro lado, Millán (2000) obtiene cinco factores que participan en el proceso de elección de una agencia de viajes por parte de los usuarios del área metropolitana de Madrid: características intrínsecas del servicio, economía, experiencia, comunicación e imagen y conveniencia.

La importancia que manifiesta el estudio de la elección en diferentes contextos de consumo, tanto a nivel académico como directivo, junto con las

escasas contribuciones conceptuales y empíricas existentes en el ámbito de las agencias de viajes, justifican el propósito de aportar a través de la presente investigación un mayor conocimiento sobre el proceso de elección desarrollado por el usuario de las agencias de viajes.

3. Objetivos de la investigación

De la revisión de la literatura se desprende la necesidad de generar una mayor evidencia sobre la elección en el ámbito turístico. De igual modo, debe proporcionarse a los directivos de las agencias de viajes una serie de contribuciones sobre el comportamiento de elección de los usuarios actuales o potenciales, facilitando así la elaboración de estrategias de marketing que garanticen el éxito en la labor de atracción de su público objetivo. En consecuencia, los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- a) Examinar la importancia concedida por el usuario a los diferentes atributos que integran el proceso de elección de una agencia de viajes vacacional.
- b) Identificar los distintos factores que subyacen al proceso de elección desarrollado por el usuario de una agencia de viajes vacacional.
- c) Caracterizar la estructura del proceso de elección mediante el análisis de las posibles diferencias que, motivadas por sus rasgos sociodemográficos o comportamentales, presentan los usuarios de agencias de viajes vacacionales respecto a la importancia atribuida a cada uno de los factores identificados.

4. Metodología

La investigación empírica se desarrolla inicialmente a través de una fase de naturaleza cualitativa, integrada por cuatro entrevistas en profundidad con directores de agencias de viajes vacacionales y una dinámica de grupo con usuarios de productos y servicios vacacionales. Los resultados obtenidos en esta fase, junto con las aportaciones revisadas en la literatura, permiten delimitar el conjunto de criterios que mejor pueden caracterizar el proceso de elección de una agencia de viajes. En concreto, la revisión teórica pone de relieve los atributos más relevantes que pueden integrar la elección del consumidor, llegándose a definir un listado inicial formado por más de veinte criterios de elección. Sin embargo, dadas las escasas aportaciones en el ámbito de las agencias de viajes, se hace necesario someter este conjunto inicial a las opiniones de varios expertos del sector y usuarios de agencias de viajes vacacionales con objeto de identificar los criterios que verdaderamente se adaptan a la elección de agencias de viajes. Tras este proceso se obtienen un total de 18 criterios de elección que son expuestos a un pretest para garantizar la comprensión de los mismos. Los resultados del pretest fueron totalmente satisfactorios, permitiendo que todos los criterios formaran parte del trabajo actual.

La validación de los objetivos propuestos se lleva a cabo finalmente mediante una investigación cuantitativa en el ámbito de las agencias de viajes.

Estos establecimientos ofrecen servicios de asesoramiento y venta de productos turísticos vacacionales, incluyendo paquetes turísticos combinados, productos mayoristas y servicios concretos —por ejemplo, venta de billetes de avión o reserva de hoteles, entre otros—. La muestra del estudio cuantitativo se selecciona mediante un procedimiento por cuotas donde las características tomadas como referencia son la zona geográfica y la cuota de mercado de las agencias de viajes. En concreto, se seleccionan las zonas urbanas de Cantabria –Santander y Torrelavega, municipios con población superior a 50.000 habitantes– debido a su mayor oferta comercial de agencias de viajes, clasificándose estas últimas como nacionales y regionales según su ámbito de actuación. La recogida de información, efectuada durante diciembre de 2002 y enero de 2003, se realiza mediante un cuestionario estructurado que se administra de forma personal a los elementos muestrales a la finalización de su encuentro con las agencias de viajes. Dicho cuestionario está constituido por tres partes diferenciadas: (1) cuestiones generales relacionadas con el comportamiento de viaje del individuo, (2) valoración a través de una escala Likert de 7 posiciones de cada uno de los criterios de elección planteados en la presente investigación, y (3) características que facilitan la identificación del perfil sociodemográfico de los usuarios. Adicionalmente, cabe destacar que el tamaño muestral está constituido por 380 encuestas válidas, lo que supone un error muestral del 5,13% para un nivel de confianza del 95,5%. Las características que definen la investigación descriptiva efectuada se detallan en la figura 1.

FIGURA 1.—*Ficha técnica de la investigación*

Características	Encuesta
Universo	Usuarios de agencias de viajes vacacionales
Ámbito geográfico	Zonas urbanas de la Comunidad Autónoma de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Por cuotas con estratificación según área geográfica y cuota de mercado de las agencias de viajes (nacionales vs. regionales)
Recogida de información	Encuesta personal a usuarios que acaban de recibir un servicio en una agencia de viajes
Tamaño de muestra	380 encuestas
Error muestral	± 5,13 %
Nivel de confianza	95,5 % (k= 1,96) para el caso más desfavorable p=q= 0,5
Fecha de trabajo de campo	Diciembre 2002 – Enero 2003

5. Análisis y resultados

Con el fin de examinar la importancia individual de los criterios que participan en la elección de un agencia de viajes vacacional, se parte del conjunto de criterios extraídos de la revisión de la literatura y depurados posteriormente en la investigación cualitativa. La figura 2 recoge los 18 criterios que forman parte del trabajo actual, valorados según una escala Likert de 7 posi-

ciones (1= muy poca importancia; 7= mucha importancia). A partir de un análisis descriptivo, se observa que el criterio de mayor importancia para los usuarios de agencias de viajes es la relación calidad-precio —V16—, destacando también la relevancia concedida a la adaptación de la oferta a las necesidades del cliente —V1— y a la gestión correcta de las reservas —V3—. Por el contrario, el criterio al que los usuarios conceden menor importancia es la publicidad —V11—. De este modo, se cubre el primer objetivo de la investigación actual.

FIGURA 2.—*Criterios de elección de una agencia de viajes: estadísticos descriptivos*

	Variable	Media	Desviación típica
V1	Adaptación de la oferta a sus necesidades	6,19	1,03
V2	Variedad de productos y paquetes turísticos	5,54	1,43
V3	Gestión correcta de reservas	6,18	1,10
V4	Gestión eficiente de quejas y de reclamaciones	5,40	1,50
V5	Rapidez del servicio	5,74	1,18
V6	Atención personalizada	5,82	1,18
V7	Cortesía del personal	5,71	1,22
V8	Asesoramiento profesional	5,64	1,30
V9	Amabilidad del personal	5,59	1,27
V10	Credibilidad del personal	5,55	1,42
V11	Publicidad	4,13	1,76
V12	Prestigio	4,64	1,66
V13	Recomendación de otros clientes	5,17	1,59
V14	Seriedad de la empresa	5,87	1,17
V15	Nivel de precios	5,99	1,11
V16	Relación calidad-precio	6,38	0,88
V17	Descuentos	5,64	1,48
V18	Ofertas	5,77	1,38

Para analizar las posibles interrelaciones existentes entre los distintos criterios de elección y así poder encontrar dimensiones subyacentes a la elección de una agencia de viajes, se efectúa un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales. Este análisis pone de manifiesto la existencia de cuatro estructuras factoriales, tal y como recoge la figura 3. Cabe destacar igualmente que la variedad de productos y paquetes turísticos —V2— y la seriedad de la empresa —V14— no se encuentran vinculadas de forma significativa con ninguno de los factores extraídos inicialmente dado que presentan una carga factorial inferior a 0,4 para todos los factores identificados. De esta forma, ambas variables son eliminadas del análisis. Una vez reajustado el modelo factorial, los índices de ajuste justifican la idoneidad de la estructura factorial extraída —prueba de Bartlett significativa e índice KMO superior a 0,7—.

FIGURA 3.—Análisis Factorial Exploratorio de los criterios de elección*

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
V7	Cortesía del personal	0,840			
V9	Amabilidad del personal	0,840			
V6	Atención personalizada	0,810			
V10	Credibilidad del personal	0,737			
V8	Asesoramiento profesional	0,720			
V5	Rapidez del servicio	0,525			
V17	Descuentos		0,854		
V18	Ofertas		0,849		
V15	Nivel de precios		0,787		
V16	Relación calidad-precio		0,656		
V12	Prestigio			0,786	
V11	Publicidad			0,725	
V13	Recomendación de otros clientes			0,630	
V3	Gestión correcta de reservas				0,763
V4	Gestión eficiente de quejas y de reclamaciones				0,715
V1	Adaptación de la oferta a sus necesidades				0,688
% Varianza		22,76	17,08	12,48	12,14
% acumulado		22,76	39,84	52,32	64,46
alpha de Cronbach		0,88	0,81	0,70	0,66
Número de ítems		6	4	3	3
Determinante Matriz Correlaciones = 0,00074 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (120) = 2686,57 (p= 0,000) Índice KMO = 0,836 alpha de Cronbach (16 ítems) = 0,863					

* Análisis Factorial de Componentes principales con rotación Varimax en SPSS 11.5.

Los cuatro factores extraídos permiten explicar un 64,46% de la varianza contenida en las variables iniciales —consultar figura 3—. El factor 1 recoge las distintas cualidades que definen la interacción de los empleados de las agencias de viajes con los potenciales consumidores turísticos —V7, V9, V6, V10, V8 y V5—, utilizándose el término «calidad funcional» para su identificación. El factor 2, que incluye las variables V17, V18, V15 y V16 relativas a diversos aspectos relacionados con el precio de los productos y servicios que comercializan las agencias de viajes, contiene la «dimensión económica» del proceso de elección. Por su parte el factor 3, caracterizado por las variables V12, V11 y V13, se corresponde con la «comunicación e imagen» del establecimiento. De esta forma, la publicidad y las recomendaciones integran la comunicación, mientras que el prestigio o la reputación de la agencia pueden concebirse bajo el concepto imagen, tal y como recogen varios estudios en marketing (Berstein, 1986; Dowling, 1993; García de los Salmones, 2001). Finalmente, el factor 4 se refiere a diversas propiedades del servicio de intermediación ofrecido por la agencia

de viajes —V3,V4 y V1—, adoptando por tanto la denominación de «servicio».

Con objeto de validar la estructura factorial extraída del Análisis Exploratorio, se lleva a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio por el procedimiento de máxima verosimilitud en EQS 5.7. Sus resultados sugieren la eliminación de la variable V5 —rapidez de servicio— por la falta de significación de su coeficiente estandarizado respecto de la dimensión latente calidad funcional. Una vez reajustado el modelo inicial, los resultados muestran un adecuado ajuste del modelo de medida propuesto, con índices BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superiores o muy cercanos al valor mínimo recomendado de 0,9 (Bagozzi y Yi, 1988; Bentler, 1995) y el índice RMSEA por debajo de 0,08 —véase figura 4—.

Por lo que respecta a la fiabilidad de los factores latentes, los valores de los coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto son superiores o muy próximos al valor recomendado de 0,7. En relación con la validez convergente, se estudian los niveles de significación y los coeficientes estandarizados de cada variable. Todas las variables propuestas resultan significativas a un nivel del 95% y presentan unos coeficientes estandarizados superiores a 0,5, justificando la convergencia del modelo de medida propuesto (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Por último, tal y como recoge la figura 5, se confirma la validez discriminante puesto que los intervalos de confianza para pares de estructuras latentes no incluyen la unidad (Anderson y Gerbing, 1988).

FIGURA 4.—Análisis Factorial Confirmatorio de los criterios de elección

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Calidad funcional	V6	0,669	0,447	0,87	0,88	$\chi^2(81)= 254,83$ (P= 0,000) BBNFI= 0,90 BBNNFI= 0,91 GFI= 0,92 AGFI= 0,88 RMSEA= 0,07
	V7	0,797	0,635			
	V8	0,727	0,528			
	V9	0,863	0,745			
	V10	0,764	0,584			
Dimensión económica	V15	0,777	0,603	0,81	0,80	
	V16	0,514	0,275			
	V17	0,772	0,595			
	V18	0,758	0,575			
Comunicación e imagen	V11	0,711	0,506	0,70	0,70	
	V12	0,681	0,434			
	V13	0,585	0,342			
Servicio	V1	0,536	0,288	0,66	0,66	
	V3	0,606	0,367			

FIGURA 5.—Validez discriminante del modelo de medida

	Calidad funcional	Dimensión económica	Comunicación e imagen
Dimensión económica	0,229 ^a (0,29; 0,13) ^b		
Comunicación e imagen	0,558 (0,66; 0,44)	0,555 (0,67; 0,44)	
Servicio	0,483 (0,61; 0,35)	0,435 (0,53; 0,32)	0,534 (0,66; 0,41)

^a Coeficiente de correlación entre pares de factores latentes.

^b Intervalo de confianza para la correlación entre pares de factores latentes.

Una vez identificados los factores que subyacen a la elección de una agencia de viajes, a continuación se tratará de demostrar que la importancia atribuida a cada dimensión es distinta según las características de los individuos. Para ello, se utilizan como criterios de segmentación las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios. Dentro de las primeras se han seleccionado la edad¹, el sexo, el nivel de estudios, la ocupación, el esta-

FIGURA 6.—Características sociodemográficas y comportamentales de la muestra

CARACTERÍSTICAS DE NATURALEZA SOCIODEMOGRÁFICA					
Variables	%	Variables	%	Variables	%
<i>Sexo</i>		<i>Nivel de estudios</i>		<i>Estado Civil</i>	
Hombre	48,4	Sin estudios/Primarios	15,0	Soltero	44,7
Mujer	51,6	Medios	32,1	Casado	34,5
		Universitarios	52,9	Otros	20,8
<i>Edad</i>		<i>Ocupación</i>		<i>Renta familiar mensual</i>	
Jóvenes	33,2	En activo	66,6	< 1.200 €	26,6
Adultos	33,4	Ama de casa	6,1	1.201-2.400 €	53,7
Edad avanzada	33,4	Estudiante	18,9	> 2.400 €	19,7
		Parado/Jubilado/Pensionista	8,4		
CARACTERÍSTICAS DE NATURALEZA COMPORTAMENTAL					
Variables	%	Variables	%	Variables	%
<i>Planificación</i>		<i>Frecuencia de viaje</i>		<i>Tipo de producto</i>	
< 2 semanas	26,0	< 1 vez al año	18,2	Individual	41,3
2 semanas-1 mes	37,9	1 vez al año	30,0	Paquete turístico	58,7
> 1 mes	36,1	> 1 vez al año	51,8		

¹ La edad aparece en el cuestionario como una variable numérica, si bien los objetivos de la presente investigación sugieren su transformación a una variable ordinal a partir de sus percentiles, estableciéndose 3 grupos de edad —jóvenes, adultos y edad avanzada— con tamaños muestrales muy similares.

do civil y la renta familiar. Tal elección se sustenta en la frecuente utilización de estos rasgos para la caracterización sociodemográfica de los encuestados. Respecto a las características de naturaleza comportamental, se incluyen diversas variables críticas en la relación cliente-agencia de viajes vacacional: planificación del viaje, frecuencia y tipo de producto a contratar. Un resumen descriptivo de las mismas se encuentra en la figura 6.

Para evaluar las posibles diferencias en la importancia atribuida por los usuarios a los distintos factores de elección en función de sus variables de clasificación, se recurre al análisis de la varianza multivariante (MANOVA) y univariante (ANOVA). Previamente a estos análisis, las cuatro dimensiones de elección extraídas —calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio— fueron calculadas a partir del promedio de las variables validadas en el Análisis Factorial Confirmatorio anterior, siguiendo el procedimiento adoptado por Chen y Kerstetter (1999).

Según Hair et al. (1999), será más adecuado utilizar inicialmente los modelos MANOVA en lugar de los ANOVA cuando las variables independientes se encuentren altamente correlacionadas entre sí. Para conocer el grado de intercorrelación de los cuatro factores de elección, se lleva a cabo un test de Bartlett cuyos resultados confirman la ausencia de independencia entre los mismos (262,50 con 6 g.l.; $p < 0,0001$). Por ello, en primer lugar se realizan análisis de la varianza multivariantes (MANOVA) para cada una de las variables sociodemográficas y comportamentales. Seguidamente, para aquellas variables que tengan efecto multivariante significativo sobre los factores de elección, se efectuarán análisis de la varianza univariantes (ANOVA) para cada uno de los factores propuestos. Esta metodología es compartida por numerosos estudios en turismo que buscan igualmente la caracterización de diversas variables dependientes, tales como la imagen percibida del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Kerstetter, 1999; Baloglu, 2001) o las motivaciones turísticas (Lim, Lee y Klenosky, 2003), a partir de variables de clasificación sociodemográficas o comportamentales.

La figura 7 recoge los resultados de los modelos MANOVA de cada una de las variables independientes —sociodemográficas y comportamentales— sobre las dimensiones de elección. Antes de evaluar la significación del efecto global de estas variables, se analiza el estadístico M de Box para comprobar el supuesto de homogeneidad de varianzas multivariante. Los resultados muestran que no se puede rechazar el citado supuesto para cuatro variables sociodemográficas —sexo, nivel de estudios, estado civil y renta familiar— y dos variables comportamentales —frecuencia de viaje y tipo de producto—, no cumpliéndose esta condición en las tres variables restantes.

No obstante, el efecto de la heterogeneidad de varianzas multivariante tiene una escasa repercusión cuando los grupos de las variables independientes mantienen tamaños muestrales similares (Hair et al., 1999). Esta circunstan-

² Según Hair et al. (1999), el cociente entre los tamaños muestrales del grupo mayor y menor no debe exceder de 1,5, cumpliéndose para las variables edad —1— y planificación —1,45—, pero no para la ocupación —10,91—.

cia se produce en las variables edad y planificación², aunque no ocurre lo mismo para la variable ocupación que, a la vista de los problemas derivados de la diferente estructura de la matriz de varianzas y covarianzas entre sus grupos, se elimina del posterior análisis.

Los posibles efectos multivariantes se analizan mediante la significación del estadístico lambda de Wilks, cuyos resultados muestran un efecto global y significativo de cuatro variables sociodemográficas —edad, nivel de estudios, estado civil y renta familiar— y dos comportamentales —frecuencia de viaje y tipo de producto— sobre el conjunto de los factores que subyacen al proceso de elección de una agencia de viajes.

FIGURA 7.—Resultados del MANOVA

Tipología de variables	Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks		
	M de Box	Sig.	Valor	Sig.	Potencia observada
<i>Sociodemográficas</i>					
Sexo	14,687	0,151	0,987	0,286	0,394
Edad	47,225	0,001	0,955	0,029**	0,857
Nivel de estudios	28,832	0,100	0,965	0,094*	0,837
Estado civil	27,081	0,091	0,946	0,008***	0,926
Ocupación	105,643	0,000	0,936	0,212	0,782
Renta familiar	30,645	0,069	0,959	0,046**	0,821
<i>Comportamentales</i>					
Frecuencia de viaje	19,384	0,128	0,947	0,009***	0,922
Tipo de producto	16,159	0,102	0,953	0,005***	0,895
Planificación	26,801	0,003	0,986	0,241	0,429

* Significativo al 90%; ** Significativo al 95%; *** Significativo al 99%

Una vez identificadas las variables de clasificación que tienen un efecto multivariante sobre las dimensiones de elección, los modelos ANOVA permitirán analizar si la importancia atribuida a cada una de estas últimas es significativamente distinta o no entre las distintas categorías de una determinada variable sociodemográfica o comportamental. Así, la figura 8 recoge los resultados de 24 análisis de la varianza efectuados a partir de la combinación de cuatro variables dependientes —calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio— y seis variables independientes —edad, nivel de estudios, estado civil, renta familiar, frecuencia de viaje y tipo de producto—.

Se puede observar que la edad y la renta familiar influyen sobre la importancia concedida por los usuarios a la calidad funcional, concluyendo que la relevancia de este factor dentro del proceso de elección es mayor cuanto más elevada resulta la edad y la renta familiar del individuo, tal y como se puede apreciar en las puntuaciones medias de cada grupo en la figura 8.

Por lo que respecta a la dimensión económica, sólo existen diferencias sig-

nificativas para la variable frecuencia de viaje, de manera que son los usuarios que viajan con periodicidad anual o mayor quienes conceden más importancia a las condiciones económicas en su elección de la agencia de viajes. Por otro lado, las variables estado civil, renta familiar, frecuencia de viaje y tipo de producto a contratar inciden significativamente sobre el factor comunicación e imagen. Cabe destacar básicamente que los usuarios que conceden mayor importancia a esta dimensión son aquellos que requieren paquetes turísticos, poseen mayores niveles de renta y viajan con mayor frecuencia durante el año. Adicionalmente, la valoración del factor servicio es diferente según la edad de los usuarios —mayor importancia del servicio en segmentos de edad más avanzada— y su renta familiar —menor relevancia en grupos de rentas más bajas—. Por último, cabe destacar que el nivel de estudios del usuario, aunque tiene un efecto global sobre el proceso de elección de una agencia de viajes, no presenta un efecto individual sobre ninguna de las cuatro dimensiones subyacentes al citado proceso.

FIGURA 8.—*Resultados del ANOVA (Valor de la F, significación y medias)*

Variables	Calidad funcional	Dimensión económica	Comunicación e imagen	Servicio
<i>Edad</i>	3,777**	0,889	1,946	4,010**
Jóvenes (n=126)	5,490	5,962	4,468	5,732
Adultos (n=127)	5,707	6,023	4,685	6,047
Edad avanzada (n=127)	5,825	5,856	4,787	5,984
<i>Nivel de estudios</i>	1,691	0,856	0,686	1,413
Sin estudios/Primarios (n=57)	5,877	5,886	4,608	5,801
Medios (n=122)	5,586	6,045	4,546	5,855
Universitarios (n=201)	5,671	5,905	4,719	5,996
<i>Estado civil</i>	1,319	1,559	3,501**	2,143
Soltero (n=170)	5,592	6,039	4,503	5,841
Casado (n=131)	5,778	5,834	4,636	5,916
Otros (n=79)	5,661	5,936	4,974	6,105
<i>Renta Familiar</i>	5,742***	0,095	3,062**	2,759*
< 1.200€ (n=101)	5,620	5,972	4,521	5,811
1.201-2.400€ (n=204)	5,576	5,926	4,588	5,897
> 2.400€ (n=75)	6,015	5,970	4,977	6,137
<i>Frecuencia de viaje</i>	0,116	2,821*	4,149**	0,705
< 1 vez/año (n=69)	5,727	5,797	4,304	5,821
1 vez/año (n=114)	5,662	6,125	4,570	5,991
> 1 vez/año (n=197)	5,664	5,897	4,812	5,917
<i>Tipo de producto</i>	0,503	0,135	12,985***	0,197
Producto individual (n=157)	5,665	5,912	4,399	5,924
Paquete turístico (n=223)	5,742	5,956	4,927	5,971

* Significativo al 90%; ** Significativo al 95%; *** Significativo al 99%

Con objeto de conocer qué categorías específicas de las variables independientes motivan realmente las diferencias de importancia atribuida a cada factor de elección, se efectúa un análisis post-hoc de las diferencias identificadas anteriormente en los modelos ANOVA. Respecto a este análisis, las investiga-

ciones empíricas utilizan diversas pruebas tales como el contraste de Scheffe (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2001), el test de Duncan (Kim, Lee y Klenosky, 2003) y la prueba de Tukey (Chen y Hsu, 2000; Hui y Wan, 2003).

Siguiendo este último criterio estadístico, la figura 9 resume los resultados obtenidos para las variables edad, estado civil, renta familiar y frecuencia de viaje³. Cabe resaltar, en primer lugar, que el efecto significativo de la edad sobre la calidad funcional se debe a la diferente importancia concedida por los usuarios jóvenes y de mayor edad al citado factor de elección, mientras que en el caso de la renta familiar las diferencias de valoración más relevantes se hallan entre los individuos de menores rentas —menos de 2.400€— y aquellos que poseen mayores ingresos —más de 2.400€—. En relación con la dimensión económica, el efecto significativo de la frecuencia de viaje sobre la primera radica básicamente en la distinta relevancia que otorgan a dicha dimensión los usuarios que viajan con frecuencia anual y aquellos que lo hacen con periodicidad inferior al año. Por su parte, la diferente importancia atribuida al factor comunicación e imagen se evidencia al comparar las valoraciones de solteros y otros estados civiles —viviendo en pareja sin casarse, divorciados, separados y viudos—, de los individuos con niveles de renta más reducidos y aquellos que acumulan ingresos superiores a 2.400€, y de usua-

FIGURA 9.—Resultados del contraste DHS Tukey

Variables	Calidad funcional	Dimensión económica	Comunicación e imagen	Servicio
<i>Edad</i>				
Jóvenes – Edad avanzada	-0,334**	-	-	-0,251
Jóvenes – Adultos	-0,216	-	-	-0,314**
Adultos – Edad avanzada	-0,118	-	-	0,006
<i>Estado civil</i>				
Soltero – Casado	-	-	-0,132	-
Soltero – Otros	-	-	-0,470**	-
Casado – Otros	-	-	-0,338	-
<i>Renta Familiar</i>				
< 1.200€ – 1.201-2.400€	0,004	-	-0,006	-0,008
< 1.200€ – > 2.400€	-0,395**	-	-0,456**	-0,325**
1.201-2.400€ – > 2.400€	-0,438***	-	-0,389**	-0,240
<i>Frecuencia de viaje</i>				
< 1 vez/año – 1 vez/año	-	-0,327**	-0,265	-
< 1 vez/año – > 1 vez/año	-	-0,100	-0,507**	-

NOTA: Las comparaciones entre los grupos de las variables independientes que presentan valor negativo indican diferencias favorables al segundo grupo propuesto en la comparación.

** Diferencias significativas al 95%; *** Diferencias significativas al 99%

³ No se ha realizado la prueba de Tukey para el tipo de producto debido a que es una variable de dos categorías y, por tanto, las diferencias se encuentran lógicamente entre ambos niveles de esta variable.

rios de viajes con frecuencia inferior y superior al año, respectivamente. Finalmente, el servicio como dimensión de elección recibe distinta importancia por parte de jóvenes y adultos, así como por usuarios con niveles extremos de ingresos familiares.

6. Conclusiones, limitaciones y futura línea de investigación

La escasez de estudios que abordan el proceso de elección en el ámbito de las agencias de viajes vacacionales pone de manifiesto la necesidad de aportar una mayor evidencia al respecto desde una doble perspectiva académica y profesional. Bajo este contexto, la investigación actual se apoya inicialmente en la literatura sobre criterios de elección procedente de diferentes escenarios de consumo y, con posterioridad, analiza empíricamente la estructura que subyace al proceso de elección desarrollado por el usuario en el sector específico de las agencias de viajes vacacionales.

Cabe destacar en primer lugar que el criterio de elección más importante para los usuarios de agencias de viajes vacacionales es la relación calidad-precio. Por otro lado, la publicidad de la agencia de viajes es el criterio con menor relevancia en la elección del consumidor turístico. Con respecto al segundo objetivo de la investigación, se demuestra que existe una estructura subyacente a la elección de una agencia de viajes, generándose cuatro factores globales: calidad funcional, dimensión económica, comunicación e imagen y servicio. Al igual que los trabajos previos de Heung y Chu (2000) y Millán (2000), se evidencia que los usuarios a la hora de elegir una agencia de viajes no utilizan cada uno de los criterios individualmente, sino más bien los organizan y reducen a un conjunto de dimensiones o factores mucho menor, lo que simplifica ostensiblemente la tarea de elección. Además, cabe reseñar que la estructura que subyace al proceso de elección de una agencia de viajes presenta una notable similitud en los tres trabajos empíricos, lo que facilita en mayor medida la generalización de los resultados alcanzados.

No obstante, el trabajo actual presenta notables diferencias respecto a los dos trabajos previos. Sobre la base de estas diferencias se erigen los principales hallazgos de esta investigación y, en consecuencia, sus aportaciones más relevantes a la literatura. En primer lugar, los criterios de elección planteados no se obtienen únicamente de la revisión de la elección en el contexto de las agencias de viajes, sino también de otros ámbitos más generales como son los establecimientos detallistas y los servicios. Esto, sin duda, contribuye a la creación de un marco conceptual y metodológico mucho más sólido y generalizable. En segundo lugar, se considera un amplio conjunto de características no sólo sociodemográficas, sino también comportamentales, con objeto de evidenciar diferencias en el proceso de elección atribuibles a este tipo de variables. A este respecto, se demuestra la diferente importancia que se concede a los cuatro factores de elección según las características de los usuarios.

Así pues, una de las principales aportaciones de este trabajo es la identificación de distintos segmentos de usuarios en el proceso de elección de una agencia de viajes. En concreto, los resultados obtenidos sugieren que las

características que mejor segmentan a los usuarios de agencias de viajes según la importancia asignada a los factores de elección son la edad, la renta familiar y el estado civil —variables sociodemográficas—, así como la frecuencia de viaje y la tipología de producto turístico —variables comportamentales—. Entre los principales hallazgos cabe resaltar que el segmento de individuos con edad más avanzada otorga mayor importancia al servicio y la calidad funcional en su elección de la agencia. Además, se evidencia que el segmento de usuarios con mayor poder adquisitivo es quien, dada su menor sensibilidad al precio, concede mayor relevancia al servicio, la calidad funcional y la comunicación e imagen de la agencia de viajes en relación con el grupo de menores ingresos. Respecto a las variables comportamentales, debe ponerse de relieve que los segmentos de usuarios que viajan con mayor frecuencia durante el año y/o adquieren paquetes turísticos asignan mayor importancia al factor comunicación e imagen en su elección de la agencia de viajes. Esto puede deberse a la mayor implicación del individuo en el primer caso y a la mayor complejidad que presenta la contratación de este tipo de productos combinados en el segundo, lo que motiva que el usuario busque fundamentalmente en el prestigio de la agencia de viajes y las recomendaciones de otros clientes una manifestación de la seguridad y solvencia que puede ofrecerle la agencia de viajes.

De todo lo expuesto con anterioridad se desprende que la principal implicación académica de este trabajo es la proposición de un marco conceptual amplio y sólido y una metodología de investigación rigurosa que pueden ser utilizados como referencia por otros trabajos en el estudio de la elección del consumidor en el contexto de los establecimientos detallistas y servicios en general, y en el sector turístico en particular. Por su parte, los hallazgos aquí evidenciados, así como la metodología desarrollada para su consecución, deben concebirse como una herramienta de ayuda para los directivos de las agencias de viajes vacacionales a la hora de definir la estrategia de posicionamiento y las actuaciones más oportunas para la atracción de su público objetivo. A este respecto, merece especial atención el estudio de la importancia atribuida por los usuarios a las distintas dimensiones del proceso de elección en función de sus características sociodemográficas y comportamentales. Sobre la base de esta información, los directivos estarán en condiciones de comprender qué dimensiones y, por extensión, qué atributos individuales resultan más relevantes en la tarea de elección de cada segmento de usuarios. De este modo, una vez delimitado el colectivo de individuos que se identifica con su público objetivo, los dirigentes podrán realizar una comunicación más efectiva de su agencia de viajes enfatizando aquellos atributos que son más importantes para sus clientes actuales y potenciales. Asimismo, el conocimiento personalizado de las dimensiones de elección favorecerá el desarrollo de una estrategia de posicionamiento más precisa que facilite la consolidación de la agencia de viajes dentro de la mente del usuario final.

Finalmente, cabe destacar la posibilidad de una línea de investigación futura en torno al análisis de diversos factores que pudieran influir en la elección del consumidor, tales como la familiaridad, la experiencia o la satisfacción con el establecimiento o proveedor del servicio. Igualmente, resultaría

interesante analizar la relación entre la elección del establecimiento y las intenciones futuras del usuario, cuyas conclusiones pueden ser especialmente útiles para los dirigentes de aquellos establecimientos que efectúen algún tipo de programa de fidelización con sus clientes.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. (2000), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Esic Editorial. 3ª Edición. Madrid.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach». *Psychological Bulletin*, Vol. 103, núm. 3, págs. 411-423.
- ANDERSON, J. E. y KRAUS, M. (1981), «Quality of Service and the Demand for Air Travel». *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 63, núm. 4, págs. 533-540.
- ARNOLD, S. J.; HANDELMAN, J. y TIGERT, D. J. (1996), «Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage». *Journal of Business Research*, Vol. 35, págs.229-239.
- AUTY, S. (1992), «Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry». *The Service Industries Journal*, Vol. 12, núm. 3, págs. 324-339.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the Evaluation of Structural Equation Models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, núm. 1, págs. 74-94.
- BAKER, J.; LEVY, M. y GREWAL, D. (1992), «An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions». *Journal of Retailing*, Vol. 68, núm. 4, págs.445-460.
- BALOGLU, S. (2001), «Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions». *Tourism Management*, Vol. 22, núm. 2, págs. 127-133.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999), «U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors». *Journal of Travel Research*, Vol. 38, núm. 4, págs. 144-152.
- BAYÓN, F. (1999), *50 Años del Turismo Español. Un Análisis Histórico y Estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- BELLUR, V. V.; MCNAMARA, B. y PROKOP, D. R. (1988), «Factors Perceived as Important by Package Tourists: A Multivariate Analysis», en *Proceedings of the International Conference on Services Marketing*. Cleveland, págs.31-45.
- BENTLER, P. M. (1995), *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc. Encino, CA.
- BERSTEIN, D. (1986), *La Imagen de la Empresa y la Realidad. Crítica de las Comunicaciones Corporativas*. Editorial P&J, Barcelona.
- BIGNÉ, E.; CAMISÓN, C.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.^a J. y BELLOCH, A. (1995), «Las Agencias de Viaje: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing». *Actas del V Congreso Nacional de Economía de los Servicios*, Las Palmas de Gran Canaria, págs.189-210.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000), *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.
- BITNER, M. J. (1990), «Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses». *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, págs.69-82.
- BITNER, M. J. y BOOMS, B. M. (1982), «Trends in Travel and Tourism Marketing: The Hanging Structure of Distribution Channels». *Journal of Travel Research*, Vol. 20, Spring, págs.39-44.
- BOLLEN, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. Willey Series in

- Probability and Mathematical Statistics, NY: John Wiley & Sons.
- BROWN, S. W. y SWARTZ, T. A. (1989), «A Gap Analysis of Professional Service Quality». *Journal of Marketing*, Vol. 53, núm. 2, págs. 92-98.
- BURT, S. y GABBOTT, M. (1995), «The Elderly Consumer and Noon-Food Purchase Behavior». *European Journal of Marketing*, Vol. 29, núm. 2, págs.43-57.
- CHEN, J. S. y HSU, C. H. C. (2000), «Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations». *Journal of Travel Research*, Vol. 38, núm. 2, págs. 411-416.
- CHEN, P. J. y KERSTETTER, D. L. (1999), «International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination». *Journal of Travel Research*, Vol. 37, núm. 1, págs. 256-266.
- DELLA BRITTA, A. J. y MONROE, K. B. (1981), «A Multivariate Analysis of the Perception of Value for Retail Price Advertisements», en *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. Association for Consumer Research. Ann Arbor, págs.161-165.
- DELLA BRITTA, A. J.; MONROE, K. B. y MCGINNIS, J. M. (1981), «Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements». *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, November, págs.416-427.
- DOWLING, G. R. (1993), «Developing Your Company Image into a Corporate Asset». *Long Range Planning*, Vol. 26, núm. 2, págs. 101-109.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2001), *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. Tesis Doctoral. Diciembre, Universidad de Cantabria.
- GRÖNROOS, C. (1984), «A Service Quality Model and Its Marketing Implications». *European Journal of Marketing*, Vol. 18, núm. 4, págs. 36-34.
- (1990), «Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface». *Journal of Business Research*, Vol. 20, núm. 1, págs. 3-11.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999), *Análisis Multivariante*. 5ª Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- HANSEN, R. y DEUTSCHER, T. (1978), «An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection». *Journal of Retailing*, Winter, págs.59-73.
- HAWKINS, D.; BEST, R. J. y CONEY, K. A. (1994), *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington, Delaware.
- HEUNG, V. C. S. y CHU, R. (2000), «Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours». *Journal of Travel Research*, Vol.39, August, págs.52-59.
- HUI, T. K. y WAN, T. W. D. (2003), «Singapore's Image as a Tourist Destination». *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, págs.305-313.
- JAIN, A. K. y ETGAR, M. (1977), «Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data». *Journal of Retailing*, Vol. 52, núm. 4, págs.61.
- JARVENPAA, S. L. y TODD, P. A. (1997), «Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web». *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, núm. 2, págs.59-88.
- KALAKOTA, R. y WHINSTON, A. B. (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- KANDAMPULLY, J. (1995), «Tourism in the South West: Present Possibilities and Future Projections». *The Journal of Interdisciplinary Economics*, Vol. 6, págs.169-181.
- (2000), «The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example». *Managing Service Quality*, Vol. 10, núm. 1, págs.10-18.
- KIM, S. S.; LEE, C. K. y KLENOSKY, D. B. (2003), «The Influence of Push and Pull Factors

- at Korean National Parks». *Tourism Management*, Vol. 24, núm. 2, págs. 169-180.
- LEBLANC, G. (1992), «Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Consumer Perceptions». *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Spring, págs.10-16.
- MENEZES, D. y ELBERT, N. F. (1979), «Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation». *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, págs.80-87.
- MILLÁN, A. (2000), *Análisis de la Satisfacción de los Usuarios con los Servicios de las Agencias de Viajes: Concepción, Evaluación e Implicaciones Estratégicas*. Tesis Doctoral, Diciembre. Universidad de Castilla La Mancha.
- MÚJICA, J. M. y ALONSO, J. (1984), *Estudios de Hábitos de Compra de los Consumidores de la Zona Norte de Madrid*. Departamento de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid.
- NEELAMEGHAM, R. y JAIN, D. (1999), «Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis». *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, núm. 3, págs. 373-286.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998), *Introducción al Turismo*. Madrid.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988), «Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), págs. 12-40.
- RADBURN, M. y GOODALL, B. (1990), «The Role of Travel Agent», en *Marketing Tourism Places*, Asworth y Goodall (eds). Londres.
- RICHARD, M. D. y ALLAWAY, A. W. (1993), «Service Quality Attributes and Choice Behavior». *The Journal of Services Marketing*, Vol. 7, núm. 1, págs. 59-68.
- SCOTT, D. R. y VAN DER WALT, N. T. (1995), «Choice Criteria in the Selection of International Accounting Firms». *European Journal of Marketing*, Vol. 29, núm. 1, págs. 27-39.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991), «The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, págs. 283-299.
- VÁZQUEZ, R. (1989), «La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial». *Esic-Market*, Julio-Agosto-Septiembre, págs.49-75.
- WOODSIDE, A. G. y TRAPPEY, R. J. (1992), «Finding Out Why Consumers Shop your Store and Buy your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice». *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, núm. 6, págs.59-77.