

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES EN TEMPORADA BAJA

SARA CAMPO MARTINEZ

JOAN B. GARAU VADELL

ROGER GOTARREDONA FIOL

Sara.Campo@uam.es, Joan.Garau@uib.es, Roger.Gotarredona@uib.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

El trabajo presenta el diseño y validación de un instrumento de medición de la satisfacción turística en destinos turísticos tradicionales en temporada baja. A partir de la revisión de la literatura y de diferentes entrevistas en profundidad con expertos turísticos se desarrolla un instrumento de medición de la satisfacción de los turistas que visitan un destino turístico tradicional en temporada baja, posteriormente, este cuestionario se administra a una muestra representativa de turistas para su validación y modificación a partir de los resultados obtenidos. Del análisis de los resultados se extraen algunas implicaciones para la gestión de este tipo de destinos turísticos.

Palabras clave:

Satisfacción turística, escala medición, temporada baja, destinos turísticos tradicionales

1. Introducción

Los destinos turísticos, necesitan disponer de indicadores de competitividad que permitan evaluar su comportamiento a lo largo del tiempo, siendo la satisfacción del consumidor uno de los que se consideran más idóneos. En general, la importancia de la satisfacción del consumidor radica en los beneficios que aporta a la empresa, puesto que se puede afirmar que los altos ratios de satisfacción del consumidor son los mejores indicadores de los beneficios futuros de la empresa (Anderson y Sullivan, 1990). Sin embargo, su relevancia para el mercado turístico va más allá, pues la satisfacción del turista influye de forma positiva y directa en su lealtad (Anderson y Sullivan, 1990, Cronin et al., 2000, Gotlieb, et al., 1994, Stauss y Neuhaus, 1997), ya sea a través de la transmisión de una imagen positiva del destino, de la recomendación a otros consumidores, de la repetición de compra, del incremento en el gasto en el destino y/o del incremento en la probabilidad de pagar precios más elevados. Esta relación positiva no sólo beneficia a los empresarios de las empresas turísticas, sino también a los servicios ofrecidos en el destino, y por tanto, al desarrollo económico del mismo.

Dada la importancia de esta variable, resulta fundamental establecer mecanismos que midan el nivel de satisfacción del turista con cada componente de su experiencia de viaje. El mecanismo más adecuado para dicha medición es la implantación de encuestas periódicas dirigidas al turista que permitan medir su nivel de satisfacción en las distintas temporadas vacacionales. Aquellas de máxima afluencia (temporada alta), en épocas de mínima afluencia (temporada baja) y en temporada de afluencia media. Dicha medición de forma longitudinal aportará beneficios a los gestores de los destinos turísticos tales como: poder controlar la calidad de los servicios turísticos a lo largo del tiempo, y aportan un método eficaz para la retroalimentación de las empresas del sector, identificando puntos fuertes y débiles del destino turístico; permitir comparar la posición del destino turístico con respecto a sus objetivos estratégicos y más concretamente con respecto a destinos competidores, y mejorar la imagen del destino desde el punto de vista del turista, pues este siente que se preocupan por su opinión.

En este contexto, el presente trabajo presenta la elaboración de un instrumento de medición de la satisfacción, diseñado para su aplicación a destinos turísticos tradicionales. Estos destinos turísticos, debido a la estacionalidad, presentan diferencias importantes en las motivaciones y en los aspectos que valoran los turistas en las diferentes temporadas (Garau 2001), por lo que es necesario considerar al desarrollar las escalas de los cuestionarios de satisfacción.

En concreto, nuestro trabajo presenta los resultados de una prueba piloto efectuada en un destino turístico tradicional de primer orden, como es Mallorca, en temporada baja, en la que se han planteado los siguientes objetivos: determinar, a partir de la revisión de la literatura y de las opiniones de expertos en turismo, los aspectos de la experiencia turística que deben medirse y como deben medirse; diseñar un primer instrumento de recogida de la información que incorpore los aspectos identificados tanto en la literatura como en las reuniones con expertos; efectuar una prueba piloto del instrumento de medición; determinar la validez de las diferentes escalas de medida que permitan a su vez validar el instrumento de medida de la información; Identificar aquellos aspectos que distorsionen los resultados previsibles y que puedan ser atribuibles al hecho de analizarse la satisfacción en temporada baja y finalmente efectuar las modificaciones oportunas para incorporar las mejoras necesarias para disponer de un instrumento fiable de medida de la satisfacción de los turistas que visitan el destino.

2. El concepto de satisfacción del turista

Desde ya hace algunas décadas, se puede constatar que la satisfacción es uno de los constructos más estudiados en la literatura de marketing (Fournier y Mick, 1999; Szymnasky y Henard, 2001). En la última década existen publicados más de 15.000 artículos sobre satisfacción/insatisfacción del consumidor (Peterson y Wilson, 1992). Sin embargo, la variedad de aproximaciones en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000).

Si se analizan las distintas definiciones del término satisfacción, se pueden observar algunos matices en la metodología utilizada para medir el término satisfacción (Campo y Yagüe, 2009a). Las discrepancias observadas se centran fundamentalmente en: (1) la naturaleza de la respuesta o estado de la satisfacción, (2) los elementos o mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción, y (3) la etapa del proceso de compra o consumo en la que ésta tiene lugar.

En primer lugar, una de las definiciones más utilizadas es la de Oliver (1981) que define la satisfacción como: “Evaluación de la sorpresa inherente en la experiencia de una adquisición y/o consumo de un producto. En esencia, es el estado psicológico resultante cuando la emoción que rodea a las expectativas no confirmadas se asocia con los sentimientos anteriores del cliente con respecto a la experiencia de consumo” (Oliver, 1981: 27). Esta definición hace referencia a que la evaluación del consumidor de una compra específica es de naturaleza emocional. Asimismo, añade cómo el consumidor realiza la evaluación: comparando lo que recibe con lo que esperaba, con posterioridad a la compra, con el uso y disfrute del servicio.

Dicha definición se basa en una de las teorías pioneras que afirma que la satisfacción se configura a partir de la comparación que el individuo hace de sus expectativas antes de la compra con sus percepciones en el momento de compra y/o consumo. Esta comparación es conocida como la disconfirmación (Oliver, 1980; 1981). Esta comparación puede ser positiva, nula o negativa. Los modelos que siguen esta teoría afirman que las variables que influyen de forma directa en la satisfacción son (ver revisión de literatura en Campo y Yagüe, 2009a): la disconfirmación (Cadotte, et al., 1987); y la disconfirmación y las expectativas del consumidor, siendo la influencia de esta última variable de menor medida (Oliver, 1981).

Trabajos posteriores (Yi, 1990; Yi y La, 2003) demuestran que además de estas dos variables (la disconfirmación y las expectativas), las percepciones del consumidor también tienen un efecto directo en la satisfacción. Y demuestran que las expectativas y las percepciones del consumidor ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la disconfirmación. Por último, algunos autores como Anderson y Sullivan (1990) separan el efecto de la disconfirmación positiva y negativa sobre la satisfacción, y obtienen que la segunda tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del consumidor.

En segundo lugar, la definición de Churchill y Surprenant (1982) puede ser reproducida como: “Resultado de la compra y uso resultante de la comparación del comprador de las recompensas y costes de la compra en relación con las consecuencias anticipadas” (Churchill y Surprenant, 1982: 493). Esta definición determina que la evaluación del consumidor es principalmente de naturaleza cognitiva-evaluativa, se realiza con posterioridad a la compra del producto y evalúa dicha compra mediante la comparación de los beneficios y los costes derivados de la compra.

Esta forma de configurar la satisfacción se basa en el concepto de utilidad percibida por el consumidor, e identifica como determinantes de la satisfacción los beneficios percibidos por el consumidor y los costes soportados para adquirirlo. Esta orientación es la seguida en los trabajos de Campo y Yagüe (2007, 2009) y en Campo y Garau (2008).

Aunque para la concepción de la satisfacción es habitual utilizar el soporte teórico del paradigma de la disconfirmación de las expectativas, su medición presenta serios inconvenientes, pues requiere poder disponer de un mecanismo que registre las expectativas de los consumidores antes de la compra y sus percepciones post-compra. Por tanto, la medición de las expectativas versus percepciones se ha ido sustituyendo por una medición directa de la percepción del consumidor de su nivel de satisfacción. Del mismo modo, los trabajos que han comparado los resultados siguiendo la teoría de la disconfirmación frente a la utilidad percibida, obtienen mejores resultados en esta segunda (Anderson y Sullivan, 1990; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988).

En tercer lugar, dentro de las definiciones más actuales es necesario acudir a la de Anderson et al. (1994): “Evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo” (Anderson, et al., 1994: 54). Esta definición, y otras utilizadas posteriormente no incluyen de forma explícita cómo los consumidores realizan la evaluación sino más bien se centran en qué evalúa el consumidor. En este caso, Anderson et al. (1994)

distingue lo que se entiende por satisfacción con una transacción específica a satisfacción global con el servicio (Bolton y Drew, 1991; Garbarino y Johnson, 1999), y define la satisfacción del consumidor como una evaluación acumulada que depende de todas las compras realizadas por el consumidor en el pasado. Esta orientación, según algunos autores como Jones y Suh (2000), es más correcta desde el punto de vista de que permite explicar mejor las intenciones comportamentales del consumidor a largo plazo y las consecuencias positivas de la satisfacción del consumidor.

Las definiciones presentadas se centran en cómo el consumidor evalúa su satisfacción y en qué evalúa, si es su última compra, o si es una evaluación acumulada, pero no hacen referencia a la naturaleza de dicha evaluación, si ésta es cognitiva, afectiva o es una combinación de ambas. Definiciones posteriores tratan de aunar en la naturaleza de la evaluación y hacen referencia al componente emocional como determinante de la satisfacción del consumidor y la definen como: “Estado emocional tras la exposición a la oportunidad” (Baker y Crompton, 2000: 787).

Por último, un grupo de autores consideran que la satisfacción no es de naturaleza cognitiva ni afectiva, sino ambas cosas al mismo tiempo y proponen definir la satisfacción como: “la evaluación de una emoción” (Hunt, 1977: 459-60). Esta última definición permite englobar los conceptos de las anteriores definiciones, pues incorpora los componentes cognitivos (evaluation) y emotivos (emotion); hace referencia a una compra específica y/o a una compra acumulada, ya que el componente emotivo puede ser la consecuencia de una situación de consumo concreto o de una sucesión de consumos; e incorpora de forma implícita la condición de compra para la evaluación de la satisfacción con un producto, ya que para evaluar y sentir una emoción es imprescindible que se de una experiencia de consumo del producto.

2.1. La satisfacción del turista versus la calidad percibida

La calidad percibida es un concepto relacionado con la satisfacción del consumidor que en algunos casos ha presentado confusiones en su medición, ya que presenta límites poco claros en su metodología. Ambos conceptos se refieren a un proceso de evaluación en el cual el turista compara la experiencia del viaje con determinadas expectativas o estándares previos. Esta confusión es especialmente intensa cuando se define la calidad percibida a través del paradigma de la disconfirmación “como la satisfacción de las expectativas de clientes”.

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad de servicio y satisfacción, no es sorprendente que estén altamente correlacionados. Sin embargo, la mayor parte de las investigaciones sugieren que la calidad percibida y la satisfacción son constructos diferentes (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1980; Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Bansal y Taylor, 1999; Parasunaman et al., 1988), aunque relacionados (ver los trabajos de Campo y Yagüe, 2007a y 2008c).

2.2. La medición de la satisfacción en la literatura

Dadas las distintas definiciones del término satisfacción, y despertado el debate en la literatura, autores como Steenkamp et al. (1999), Garau (2009) o Campo y Garau (2010) proponen medir la satisfacción como la evaluación global realizada por el consumidor sobre el total de la compra y la experiencia de consumo. A la hora de implantar dicha medición las empresas suelen optar por dos formas habituales de medir y controlar la satisfacción de los clientes:

pasivo. En este caso, el análisis principal es el registro de ventas y quejas. Esta medición, aunque económica, dispone de serios inconvenientes. Por un lado, no todos los clientes insatisfechos demuestran sus quejas, sino que dejan de consumir el producto y transmiten sus comentarios negativos a otros clientes. Adicionalmente, esta medición permite evaluar a largo plazo los logros de la empresa en ventas, pero no permite conocer qué aspectos del servicio es necesario mejorar y qué otros aspectos constituyen los puntos fuertes de la empresa.

Un segundo mecanismo más utilizado por las empresas de servicios es la medición de la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción. En esta orientación existen dos principales aplicaciones.

En primer lugar considerar que el consumidor evalúa su experiencia de consumo de forma global y a través de una única dimensión (como siguen Soderlund, 1998; Hallowell, 1996; Yi, 1990 o Zinz, 2001). La escala bipolar utilizada para esta medición global puede aplicarse mediante: (1) una escala de 100 puntos que el consumidor tiene que distribuir según su nivel de satisfacción, con la dificultad para que el consumidor la cuantifique; (2) una escala bipolar que oscila de muy insatisfecho a muy satisfecho que es la orientación más utilizada, bien sea utilizando una escalas de 5 puntos, de 7 puntos o de 10 puntos; (3) un tercer enfoque combinado consiste en aplicar la anterior escala y obtener información cualitativa adicional de aquellos consumidores con puntuaciones por debajo del punto crítico que la empresa ha identificado.

Aunque esta medición global unidimensional es ampliamente utilizada, también ha sido criticada en la literatura (Stauss y Neuhaus, 1997). El argumento principal de la crítica se basa en el supuesto asumido por los investigadores al utilizar dicha medición. Cuando los consumidores obtienen un mismo nivel de satisfacción, se está suponiendo que éstos tienen las mismas opiniones sobre los distintos aspectos del producto adquirido. Dicho supuesto es falso, y puede suceder que personas que disponen del mismo nivel de satisfacción tengan opiniones distintas sobre cada aspecto del servicio, incluso enfrentadas. Adicionalmente, se ha comprobado que los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción tienen en común la distribución en las puntuaciones obtenidas. La media suele ser alta (alrededor de una media de 4 puntos sobre un máximo de 5 puntos), sin embargo el porcentaje de individuos que obtienen un nivel máximo de satisfacción es bajo (Hoffman y Bateson, 2002).

En segundo lugar, considerar la satisfacción como un constructo multidimensional que permita conocer los atributos que para los consumidores tienen mayor peso en la formación de la satisfacción. Siguiendo esta orientación se han desarrollado índices sobre la satisfacción del consumidor tanto a nivel nacional como internacional, entre otros, en Suecia (Fornell, 1992), Estados Unidos (Fornell, et al. 1996), Noruega (Andreassen y Lindestad, 1998) y Dinamarca (Martensen, et al., 2000). En el ámbito de los servicios turísticos, existen trabajos que tratan de desarrollar escalas de satisfacción. Uno de los más citados es el de Millan y Esteban (2004) aplicado a las agencias de viajes o el de autores como Kozak (2003, 2004) o Kozak y Rimmington (1999) que utilizan un índice de satisfacción para analizar destinos competidores. En el ámbito de destinos turísticos sol y playa, es necesario destacar la escala de satisfacción desarrollada por Campo y Garau (2008^a), Garau (2009).

En este trabajo se sigue una orientación mixta. En primer lugar, siguiendo el trabajo de Campo y Garau (2008^a), Garau (2009) y Campo y Garau (2010) se desarrolla un cuestionario de satisfacción multidimensional que incluye cada aspecto del destino que el turista evalúa cuando juzga su satisfacción. De forma paralela, el cuestionario incluye preguntas sobre el nivel de satisfacción global del turista que permite identificar los pesos parciales de cada componente de la satisfacción sobre el índice de satisfacción global.

3. Metodología

3.1. Diseño inicial del instrumento de medición

Para la elaboración del instrumento de medición, en primer lugar se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura existente, asimismo se procedió a llevar a cabo 20 entrevistas en profundidad a un grupo de expertos relevantes de la industria turística de Balears, que incluye a representantes de la patronal hotelera, de la administración pública, empresarios de PYME's, académicos, etc. representativos de la realidad turística de las Illes Balears. Estas entrevistas en profundidad se llevaron a cabo los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2009.

A partir de la revisión de la literatura y de las entrevistas en profundidad se procedió a diseñar la estructura del instrumento de medición, que inicialmente quedó de la siguiente manera:

- **Variables de descripción del tipo de turista:** Origen del turista, compañía de transporte aéreo utilizada, zona de alojamiento, tipología de alojamiento, categoría de alojamiento,

régimen de alojamiento, duración de la estancia, tamaño del grupo de viaje, tipología de acompañantes, motivo principal del viaje y repetición el viaje en el pasado.

- **Variables de satisfacción relacionadas con el Aeropuerto:** Evaluación del turista de las instalaciones del aeropuerto, trato recibido por el personal, señalizaciones en el aeropuerto, relación calidad/precio de los productos del aeropuerto, traslado del aeropuerto al destino final y valoración global de la satisfacción con el aeropuerto.
- **Variables de satisfacción relacionadas con el alojamiento:** Evaluación del turista de instalaciones, servicios del alojamiento, comidas, trato recibido por el personal, relación calidad/precio y valoración global de la satisfacción con el alojamiento.
- **Variables de satisfacción relacionadas con la restauración fuera del alojamiento:** Evaluación del turista de cantidad/variedad de restaurantes, trato recibido por el personal, calidad de las comidas, relación calidad/precio y valoración global de la restauración del destino fuera del alojamiento.
- **Variables de satisfacción relacionadas con el destino visitado:** Evaluación del turista del clima, paisajes naturales, pueblos y ciudades, patrimonio arquitectónico, limpieza de espacios urbanos, seguridad, tranquilidad, carreteras, hospitalidad de los residentes, relación calidad/precio, adecuación del destino para niños, transporte público y valoración del nivel de satisfacción con el destino.
- **Variables de satisfacción relacionadas con las playas:** Evaluación del turista del agua (claridad/limpieza), arena, vigilancia/seguridad, nivel de ocupación (congestión), servicios disponibles en playas, relación calidad/precio de los servicios en playas (hamacas, chiringuitos, etc.) y valoración global del nivel de satisfacción con las playas.
- **Variables de satisfacción relacionadas con la oferta de ocio:** Evaluación del turista de la variedad de la oferta disponible, excursiones organizadas realizadas, actividades deportivas realizadas, atracciones culturales visitadas, entretenimiento nocturno, posibilidades de shopping y valoración global de la oferta de ocio.
- **Variables relacionadas con la satisfacción global del turista con sus vacaciones:** Evaluación del turista del nivel de satisfacción global, probabilidad de recomendación del destino a amigos y familiares y percepción de mejora del destino en los últimos años.
- **Variables de medida de la importancia de factores a la hora de escoger un destino:** vuelos baratos, clima de las islas, playas, alojamientos, restauración del destino, visita amigos/familiares, experiencia positiva anterior, entorno natural, posibilidad practicar deporte, excursiones/paseos a pie, tranquilidad/relax, facilidades para niños, ocio nocturno.
- **Variables de clasificación y segmentación de los turistas:** sexo, edad, profesión, nivel educativo e ingresos familiares anuales.

La diferentes medidas se efectuaron mediante escalas de tipo likert 7, con equivalencias semánticas comprendidas entre 1= Totalmente Insatisfecho y 7= Totalmente Satisfecho, 1= Nada importante a 7= Muy importante y 1= No, con toda seguridad y 7= Sí, seguro. Los aspectos antes mencionados se redactaron y editaron en formato encuesta para su posterior administración.

3.2. Administración del cuestionario y trabajo de campo

La administración del cuestionario se efectuó en las salas de embarque de vuelos nacionales e internacionales del aeropuerto de Son Sant Joan en Palma de Mallorca, a turistas que hubiesen finalizado sus estancias en Balears, a lo largo del mes de febrero de 2010, específicamente entre los días 3 al 10 de febrero de 2010. Para mejorar la representatividad de la muestra no se recogieron más de 10 entrevistas por vuelo.

La metodología de administración del cuestionario fue en persona, asistida por el entrevistador. Al ser el destino turístico visitado por turistas de distintos países, las entrevistas se llevaron a

cabo en español, inglés y alemán. A lo largo del trabajo de campo, se recogieron 440 encuestas, de las cuales, una vez revisadas tuvieron que descartarse 40 por ser incompletas o presentar algún defecto de contestación, con lo que la muestra definitiva de encuestas aceptadas como válidas ascendió a 400 (ver tabla 1).

TABLA 1
Ficha técnica

Tipo de Encuesta realizada	Personal
Lugar de realización de la encuesta	Salas de embarque Aeropuerto de Son Sant Joan, antes de regresar a lugares de origen
Horario	Mañanas de 09h-14h; Tardes de 16h-20h
Universo	No residentes en Balears acabada su estancia en Balears
Tamaño de la Muestra	400 individuos
Error de la muestra	+/-5% (para el total de la muestra)
Dispersión	P=Q=0,5
Fecha de trabajo de Campo	Febrero 2010

4. Resultados. Desarrollo de la escala de medición

Con el fin de analizar la multidimensionalidad de la satisfacción, se aplica un análisis factorial por componentes principales. Los resultados (método de rotación varimax) permiten resumir la información original, compuesta por 38 ítems o variables, en 7 factores, conservando un 82% de la varianza total explicada. Las comunales de cada una de las variables después de la extracción son mayores a 0,6 en todos los casos, lo que permite confirmar el excelente ajuste del modelo de satisfacción presentado. La matriz de componentes rotados permite identificar 7 factores principales, formados por las variables que presentan cargas factoriales elevadas en ellos y bajas en el resto (ver tabla 2).

De esa forma, **el factor 1, que se puede denominar satisfacción con el aeropuerto**, está formado por la evaluación que el turista hace de su nivel de satisfacción con cada aspecto que configura el aeropuerto de destino. Este factor presenta un coeficiente de fiabilidad alpha de Cronbach de 0,895, muy superior al valor mínimo recomendado de 0,70, lo que permite afirmar su gran consistencia.

TABLA 2
Matriz de componentes rotados

	Factores						
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción con instalaciones aeropuerto	,742	,449	,093	,145	,183	,082	,150
Satisfacción con el trato recibido por el personal aeropuerto	,661	,366	,313	,276	,178	,164	,101
Satisfacción señalización aeropuerto	,676	,311	,264	,212	,184	,080	,268
Satisfacción relación calidad/precio productos aeropuerto	,516	,035	,461	-,401	,260	,217	,133
Satisfacción traslado aeropuerto-destino	,559	,251	,256	,336	,312	-,218	,164
Satisfacción instalaciones alojamiento	,177	,859	,059	,170	,234	,100	,169
Satisfacción servicios alojamiento	,228	,855	,163	,073	,091	,151	,257
Satisfacción comidas alojamiento	,235	,865	,137	,067	,110	,101	,284
Satisfacción trato recibido personal alojamiento	,255	,827	,211	,253	,047	,087	,241
Satisfacción relación calidad/precio alojamiento	,092	,838	,158	,183	,212	-,022	,188
Satisfacción cantidad/variedad restauración	,448	,282	,560	,202	,249	,043	,351
Satisfacción trato recibido personal restauración	,176	,188	,734	,292	,320	,100	,306
Satisfacción calidad comidas restauración	,321	,228	,694	,150	,332	,096	,341
Satisfacción relación calidad/precio restauración	,245	,337	,707	,102	,321	,104	,254
Satisfacción clima	,180	,300	,203	,666	,268	,157	-,012
Satisfacción paisajes naturales	,196	,209	,107	,763	,271	,134	,319
Satisfacción pueblos y ciudades	,194	,180	,169	,766	,331	,217	,247
Satisfacción patrimonio arquitectónico	,298	,149	,248	,459	,404	,313	,433
Satisfacción limpieza espacios urbanos	,222	,132	,228	,166	,778	,254	,131
Satisfacción seguridad	,298	,107	,255	,251	,720	,141	,272

Satisfacción tranquilidad	,188	,173	,230	,402	,665	-,081	,209
Satisfacción carreteras	,125	,281	,144	,339	,659	,051	,106
Satisfacción hospitalidad residentes	,069	,104	,610	,380	,394	,300	,180
Satisfacción relación calidad/precio destino	,076	,274	,353	,019	,694	,116	,236
Satisfacción adecuación destino para niños	,048	,215	,182	,345	,478	,093	,570
Satisfacción transporte público destino	,179	-,007	,277	,176	,681	,255	,374
Satisfacción agua playas	,144	,297	,170	,277	,344	,696	,192
Satisfacción arena playas	,030	,133	,252	,410	,284	,614	,337
Satisfacción vigilancia/seguridad playas	,158	,079	,301	,133	,420	,340	,612
Satisfacción nivel de ocupación (saturación) playas	,136	,136	,156	,329	,533	,317	,449
Satisfacción servicios disponibles playa	,229	,205	,295	,124	,132	,123	,779
Satisfacción relación calidad/precio servicios en playas	,130	,177	,254	-,055	,368	,298	,523
Satisfacción variedad de la oferta de ocio	,347	,391	,191	,266	,361	,213	,527
Satisfacción excursiones organizadas realizadas	,420	,470	,015	,117	,409	,304	,407
Satisfacción actividades deportivas realizadas	,237	,384	,096	,069	,453	,130	,593
Satisfacción atracciones culturales visitadas	,396	,220	-,053	,210	,440	,121	,609
Satisfacción entretenimiento nocturno	,056	,405	,155	,059	,158	,049	,698
Satisfacción shopping en destino	,061	,345	,248	,223	,059	-,039	,774

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Para comprobar qué variables tienen mayor peso en la formación de la satisfacción con el aeropuerto, se realiza un análisis de regresión donde la satisfacción global es la variable dependiente y cada una de las variables -instalaciones, trato del personal, señalizaciones, relación calidad/precio y traslados-, las variables independientes. El resultado del modelo de regresión determina que un 72,1% de la satisfacción con el aeropuerto es explicado por las 5 variables independientes incluidas en el modelo (R^2 corregida = 0,721).

$$\text{Satisfacción aeropuerto} = \text{constante} + 0,185 * \text{instalaciones} + 0,216 * \text{trato personal} + 0,287 * \text{señalizaciones} + 0,253 * \text{relación calidad / precio} + 0,045 \text{traslados} + \text{error}$$

(*significativa $p < 0,05$)

De acuerdo con el análisis de regresión, los ítems que tiene mayor peso sobre la satisfacción del turista con el aeropuerto son: las señalizaciones e indicaciones, la relación calidad/precio de los productos que se pueden adquirir en el aeropuerto y el trato recibido por el personal del aeropuerto. Las instalaciones afectan en mejor medida. No ocurre lo mismo con los servicios de traslados del aeropuerto al destino, que no influyen de forma significativa en la evaluación del turista, quizás debido a que no todos los turistas utilizan estos servicios.

El segundo factor obtenido puede denominarse la satisfacción con el alojamiento, formado por: las instalaciones, los servicios en el alojamiento, las comidas, el trato del personal y la relación calidad/precio. Este factor resulta especialmente fiable, pues alcanza un alpha de Cronbach de 0,995. El análisis factorial también sugiere que la satisfacción con las excursiones realizadas puede estar incluida dentro de este factor. Esto podría ser debido a que, especialmente en temporada baja, muchas excursiones son contratadas por los turistas en los hoteles, y que para ellos, puede formar parte de la evaluación del servicio de alojamiento. Sin embargo, esta asunción se descarta al comprobar que su inclusión no resultaba significativa y perjudica los resultados del modelo de satisfacción parcial “la satisfacción con el alojamiento” (ver figura 1).

Del mismo modo se realiza un análisis de regresión que permite contrastar la importancia de cada una de las variables en el factor. Los resultados del modelo de regresión permiten explicar el 85,1% de la variable dependiente satisfacción con el alojamiento (R^2 corregida = 0,851) a través de 4 de las 5 variables que resultan significativas:

FIGURA 1
Factor 1. Satisfacción con el aeropuerto y Factor 2. Satisfacción con el alojamiento

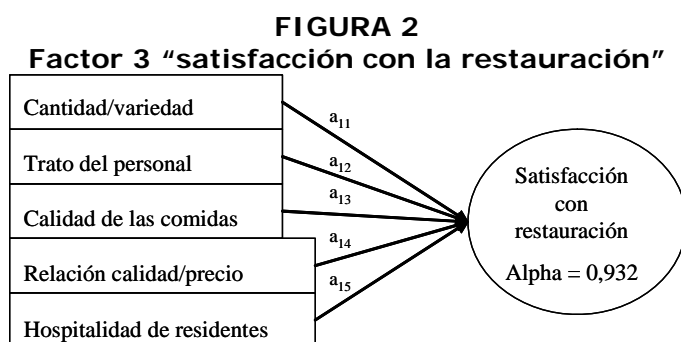


Las variables significativas a la hora de valorar la satisfacción con el alojamiento son: la relación calidad/precio, el servicio de comidas, el trato recibido por el personal del hotel y en último lugar las instalaciones. La variable “otros servicios del alojamiento”, no tienen un peso importante en la evaluación de la satisfacción del alojamiento quizás porque el individuo al contestar a esta pregunta no está evaluando un aspecto concreto del hotel, sino que distintos clientes valoran distintos aspectos que pueden dar lugar a contradicciones en las respuestas.

$$\text{Satisfacción alojamiento} = \text{constante} + 0,181 * \text{instalaciones} + 0,031 * \text{servicios alojamiento} + 0,273 * \text{comidas} + 0,221 * \text{trato personal} + 0,300 * \text{relación calidad / precio} + \text{error}$$

(*significativas $p < 0,05$)

El tercer factor, la satisfacción con la restauración en el destino incluye: la satisfacción con la cantidad/variedad de restaurantes, el trato recibido por el personal de restauración, la calidad de las comidas, y la relación calidad/precio de la restauración, y una quinta variable que es la satisfacción con la hospitalidad de los residentes. La representación del factor 3 se realiza en la figura 2 siguiente y obtiene un coeficiente de fiabilidad alpha de 0,932.



Del mismo modo, los resultados del modelo de regresión permiten explicar el 82,5 de la variable dependiente, satisfacción con la restauración, a través de las cinco variables que la representan y que resultan significativas:

$$\text{Satisfacción restauración} = \text{constante} + 0,172 * \text{cantidad / variedad} + 0,120 * \text{tratopersonal} + 0,300 * \text{calidadcomidas} + 0,323 * \text{relacióncalidad / precio} + 0,090 * \text{hospitalidadresidentes} + \text{error}$$

(*significativas $p < 0,05$)

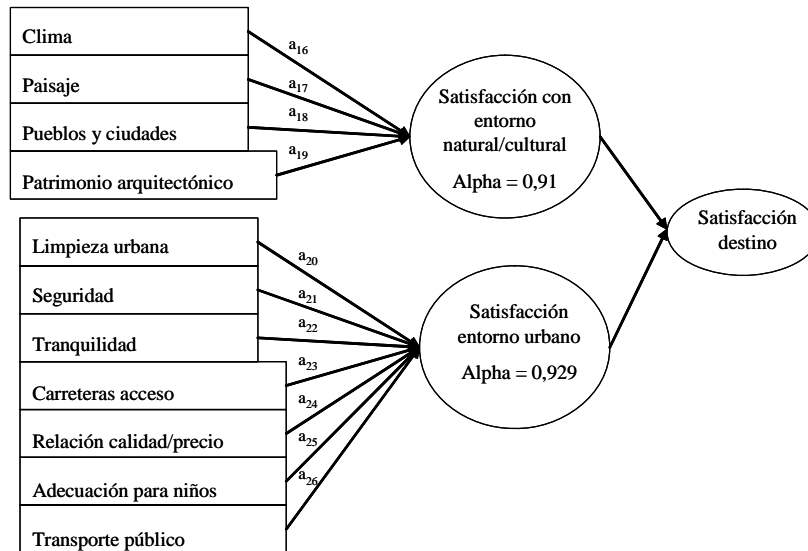
Las variables que más contribuyen a la satisfacción del turista con la restauración son la relación calidad/precio y la calidad de las comidas. En tercer lugar, la cantidad y variedad de oferta disponible y el trato recibido tanto por el personal del restaurante como por los residentes.

El cuarto y quinto factor están muy relacionados entre si y forman lo que se ha denominado la satisfacción con el destino (ver representación en figura 3). **El factor 4 en**

concreto puede denominarse la satisfacción con el entorno natural/cultural e incluye las valoraciones del clima, los paisajes, los pueblos y ciudades y el patrimonio arquitectónico (Alpha = 0,91). **El factor 5, es la evaluación del entorno urbano**, su limpieza, seguridad, tranquilidad, las carreteras de acceso, la relación calidad/precio de los servicios en el destino, la adecuación del destino para niños, o el transporte público (Alpha = 0,929).

FIGURA 3

Factores 4 y 5. Satisfacción con entorno natural/cultural, y urbano



El modelo de regresión estimado permite confirmar que la satisfacción con el entorno natural y la satisfacción con el entorno urbano permiten explicar un 57,4% (R^2 corregida = 0,574) y un 72,4% (R^2 corregida = 0,724) de la variación en la satisfacción con el destino respectivamente.

$$Satisfacción_{destino} = constante + 0,226 * clima + 0,166 * paisaje + 0,164 * pueblosyciudades + 0,299 * patrimonioarquitectónico + error$$

(*significativa $p < 0,05$)

$$Satisfacción_{destino} = constante + 0,037 * limpiezaurbana + 0,014 * seguridad + 0,219 * tranquilidad + 0,205 * carreterasacceso + 0,154 * relacióncalidad / precio + 0,265 * adecuaciónparaniños + 0,124 * transportepúblico + error$$

(*significativa $p < 0,05$)

Los resultados del modelo de regresión permiten confirmar que el patrimonio arquitectónico y el clima del destino son los aspectos del entorno natural y cultural que más influencia tienen en la satisfacción del turista. Del mismo modo, dentro del entorno urbano, la adecuación para niños, la tranquilidad, el acceso mediante carreteras y el transporte público influyen de forma significativa sobre la satisfacción del turista. No ocurre lo mismo con la limpieza y la seguridad, que no tienen una influencia significativa sobre el nivel de satisfacción, quizás porque son condiciones necesarias, y que no son evaluadas por el turista a no ser que sean negativas.

El factor 6, la satisfacción con las playas (ver figura 4), está formado por dos variables, el agua y la arena, y alcanza un coeficiente alpha de 0,897. Los resultados del modelo de regresión permiten determinar que la calidad del agua y de la arena son variables que tienen un importante peso en la satisfacción del consumidor con las playas.

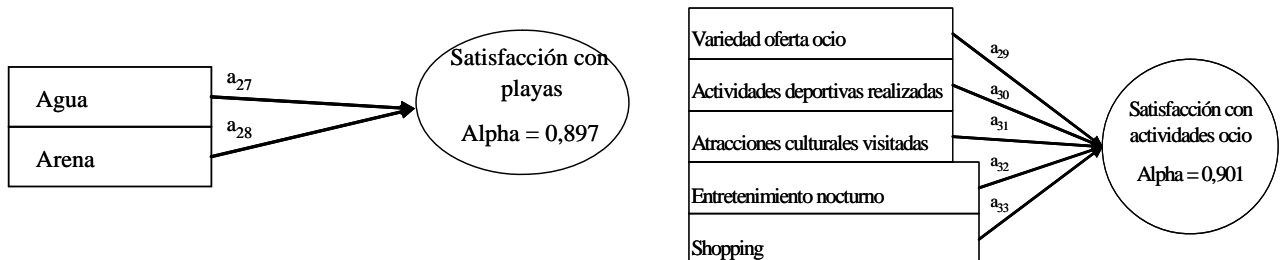
$$Satisfacción_{playa} = constante + 0,489 * agua + 0,317 * arena + error$$

(*significativa $p < 0,05$)

El resto de las variables incluidas para evaluar la satisfacción del turista con la playa, como los servicios suministrados en playas, no forman parte de este factor en contra de lo que se esperaba. Sin embargo, los resultados encuentran su explicación en la metodología utilizada. Las encuestas se han realizada en temporada baja, y aunque el turista puede disfrutar de un paseo por la playa, y admirar la claridad del agua o la calidad de la arena, no puede disfrutar de otros servicios disponibles en temporada baja o no puede valorar correctamente el nivel de congestión de las playas. Por tanto, los resultados obtenidos en cuanto a las variables de los servicios en playas es necesario interpretarlos con precaución.

Finalmente el factor 7, que puede denominarse la satisfacción con las actividades de ocio está formado por la evaluación del turista de servicios de ocio como la variedad de la oferta de ocio, las actividades deportivas realizadas, las atracciones culturales visitadas, el entretenimiento nocturno y las actividades de shopping en el destino. Este factor también presenta una alta consistencia, con un alpha de 0,901. En el modelo se baraja la posibilidad de incluir la adecuación del destino para niños como parte de este factor. Sin embargo esta opción no es considerada al no obtenerse un adecuado ajuste del modelo.

FIGURA 4
Factor 6. Satisfacción con playas y Factor 7. Satisfacción con las actividades de ocio



Los resultados del modelo de regresión indican que la variable con mayor peso sobre la satisfacción con las actividades de ocio es la satisfacción con la variedad de la oferta, con el entretenimiento nocturno, con las compras y con las actividades culturales y deportivas.

$$\text{Satisfacción ocio} = \text{constante} + 0,270 * \text{variedad oferta} + 0,158 * \text{actividades deportivas} + 0,159 * \text{actividades culturales} + 0,232 * \text{entretenimiento nocturno} + 0,194 * \text{shopping} + \text{error}$$

(*significativas $p < 0,05$)

Depurados ítems con bajo peso se realiza un nuevo análisis factorial que permite mejorar la varianza total explicada hasta un 83%, quedando el modelo de satisfacción global según la estructura recogida en la figura 5 siguiente, donde la satisfacción global se forma a partir de la satisfacción con 6 elementos esenciales del destino, el aeropuerto, el alojamiento, la restauración, el entorno natural, cultural y urbano, las playas y las actividades de ocio.

Para analizar el peso de cada uno de los factores sobre la satisfacción global se realiza un análisis de regresión por pasos, donde la variable dependiente es la satisfacción global del turista y las variables independientes cada uno de los factores de satisfacción. El modelo de regresión por pasos sucesivos permite introducir aquellas variables que resultan significativas y descarta aquellas que no lo son. Este modelo explica el 65,2% de la varianza de la satisfacción global, en base a las variables independientes (los factores). Los coeficientes del modelo de regresión realizado y las variables excluidas del modelo se presentan en las tablas siguientes.

Los resultados indican que existen tres variables de satisfacción que influyen de forma fuerte y significativa a la satisfacción global del turista. En primer lugar el alojamiento del destino, en segundo lugar el entorno natural, cultural y urbano y en tercer lugar la restauración que disfruta el turista en el destino (ver tabla 3).

FIGURA 5. Estructura del modelo de satisfacción global.

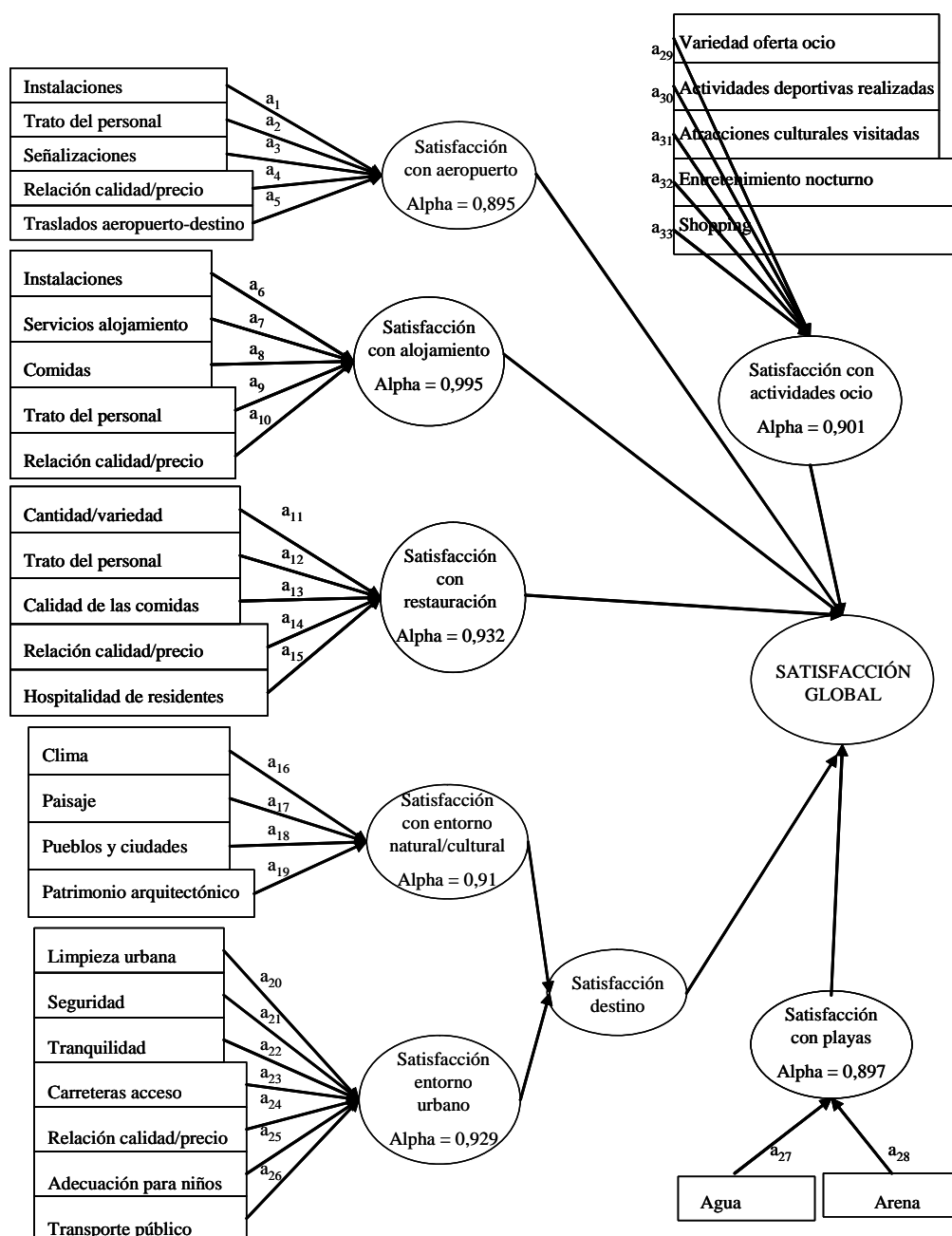


TABLA 3.
Coeficientes del modelo de regresión^a

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizd.	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,886	,312		2,835	,005
Satisfacción global destino	,332	,079	,342	4,192	,000
Satisfacción global alojamiento	,314	,062	,360	5,030	,000
Satisfacción global restauración	,221	,080	,236	2,759	,007

a. Variable depte. : Satisfacción global con sus vacaciones

Por otra parte, la satisfacción del turista con el aeropuerto, con las playas y con el ocio no tiene un efecto significativo sobre el nivel de satisfacción global (ver tabla 4). Lo que indica que en principio su mejora no tendría un efecto significativo sobre el indicador de satisfacción en temporada baja. En dicha temporada, la menor demanda de turistas hace que éstos no sientan

que los servicios están congestionados, no tienen que sufrir colas en el aeropuerto y probablemente disfruten del ocio sin percibir masificación y con un trato más personalizado. Por tanto, la percepción del turista de estos servicios en temporada baja es posible que difieran de la percepción que han tenido los turistas de temporada alta.

Esta recomendación es especialmente importante en la evaluación de las playas y cada uno de los servicios prestados en ellas, dado que la climatología impide que los turistas disfruten de estos servicios en temporada baja.

TABLA 4.
Variables excluidas^d

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Est.colinealidad
					Tolerancia
Satisfacción global aeropuerto	-,011 ^c	-,136	,892	-,013	,520
Satisfacción global con playas	,110 ^c	1,450	,150	,137	,530
Satisfacción global ocio	,155 ^c	1,897	,060	,178	,453

d. Variable dependiente: Satisfacción global con sus vacaciones

5. Conclusiones

El trabajo realizado ha desarrollado, a partir de un enfoque multidimensional, un instrumento de medición de la satisfacción del turista aplicado a los turistas que visitan en destino en temporada baja, el cual ha obtenido unos niveles de significación y un ajuste del modelo muy elevados, lo cual demuestra la solidez y validez de las escalas utilizadas.

La depuración efectuada en las escalas de medida permite disponer de un cuestionario válido y contrastado para ser utilizado en temporada baja, sin embargo, probablemente sería necesario replicar el ejercicio en temporada media y alta para poder asegurar que no se eliminen del mismo aspectos que pueden ser importantes en una temporada y menos en otras. En este sentido se propone que, pese a no resultar significativas, no se excluyan algunos ítems tales como la evaluación de los servicios en las playas ni las excursiones realizadas, al considerar que estas variables pueden tener especial importancia si se vuelve a realizar el trabajo de campo en temporada alta o en temporada media.

Disponer de un instrumento de medición de la satisfacción del turista constituye una herramienta estratégica de primer orden a disposición de los gestores del destino, puesto que ha quedado de manifiesto en el trabajo realizado que a partir de las encuestas realizadas es posible identificar aquellos aspectos clave en la generación de la satisfacción.

Específicamente en nuestro caso, los resultados indican que existen tres variables que influyen de forma fuerte y significativa en la satisfacción global del turista. En primer lugar el alojamiento del destino, en segundo lugar el entorno natural, cultural y urbano y en tercer lugar la restauración en el destino. Si estos servicios son excelentes, la satisfacción del turista con Mallorca será alta. Del mismo modo, a medida que estas variables sean mejoradas, se conseguirá incrementar la satisfacción del turista. Igualmente permite determinar que otras cuestiones tales como, la satisfacción del turista con el aeropuerto, con las playas y con el ocio no tiene un efecto significativo sobre el nivel de satisfacción global, lo que indica que, en principio, su mejora no tendría un efecto significativo sobre el indicador de satisfacción.

Al considerar la satisfacción como un constructo multidimensional, es posible incidir en cada uno de los aspectos que la conforman. Así por ejemplo, es posible determinar que si los gestores desean incrementar el nivel de satisfacción del turista con el aeropuerto, es necesario sobre todo cuidar las señalizaciones, los productos que se comercializan y formar al personal del aeropuerto para que ofrezca un trato exquisito al turista.

Evidentemente, algunos resultados no se pueden generalizar a todas las temporadas vacacionales, dado que la encuesta se realiza en temporada baja. En dicha temporada, la menor demanda de turistas hace que éstos no sientan que los servicios están congestionados, no tienen

que sufrir colas en el aeropuerto y probablemente disfruten del ocio sin percibir masificación, con un trato más personalizado y no hagan un uso intensivo de las playas. Por tanto, la percepción del turista de estos servicios en temporada baja es posible que difieran de la percepción que han tenido los turistas de temporada alta.

Finalmente, cabe recordar que más que el análisis de las valoraciones absolutas de una encuesta de satisfacción, lo verdaderamente importante es poder disponer de una evaluación periódica a lo largo del tiempo con el fin de comparar el mantenimiento de la tasa de satisfacción, su mejora, o corregir los defectos en el caso de que esta tasa disminuya.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1990): "THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER SATISFACTION FOR FIRMS", *MARKETING SCIENCE*, VOL. 12, Nº 2, PP. 125-142.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R. (1994): "CUSTOMER SATISFACTION, MARKET SHARE, AND PROFITABILITY: FINDINGS FROM SWEDEN", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 58, JULY, PG. 53-66.
- ANDREASSEN, W. Y LINDESTAND, B. (1998): "CUSTOMER LOYALTY AND COMPLEX SERVICE. THE IMPACT OF CORPORATIVE IMAGE ON QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY FOR CUSTOMERS WITH VARYING DEGREES OF SERVICE EXPERTISE". *INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY*. VOL. 9, Nº 1, PP. 7-23.
- BAKER, D.A. Y CROMPTON, J.L. (2000): "QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS". *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 27, Nº 3, PP. 785-804.
- BITNER, M.L. (1995): "BUILDING SERVICE RELATIONSHIP: IT'S ALL ABOUT PROMISES", *JOURNAL OF ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, VOL. 23, Nº 4, PP. 246-251.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991): "A MULTISTAGE MODEL OF CONSUMER'S ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY AND VALUE", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 45, APRIL, PP. 69-82.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELING, R. Y ZEITHMAL, V.A. (1993): "A DYNAMIC PROCESS MODEL SERVICE QUALITY: FROM EXPECTATIONS TO INTENTIONS", *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 30, PP. 7-27.
- CADOTTE, G.R., WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1987). "EXPECTATIONS AND NORMS IN MODELS OF CONSUMER SATISFACTION", *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 24, PP. 305-314.
- CAMPO, S. Y GARAU, J. (2008A): "THE INFLUENCE OF NATIONALITY ON THE GENERATION OF TOURIST SATISFACTION WITH A DESTINATION". *TOURISM ANALYSIS*, VOL. 13, Nº 1, PP. 81-92.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M. J. (2007A): "THE FORMATION OF THE TOURIST'S LOYALTY TO THE TOURISM DISTRIBUTION CHANNEL: HOW DOES IT AFFECT PRICE DISCOUNTS". *INT. JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, VOL. 9, PP. 453-464.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M. J. (2008B): "EFFECTS OF PRICE ON THE TOURIST SATISFACTION". *TOURISM ECONOMICS*, VOL. 14, Nº 3, PP. 657-661.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M. J. (2008C): "TOURIST LOYALTY TO TOUR OPERATOR: EFFECTS OF PRICE PROMOTIONS AND TOURIST EFFORT". *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, VOL. 46, FEBRUARY, PP. 318-326.
- CAMPO, S. Y YAGÜE, M.J. (2009A): "EXPLORING NON-LINEAR EFFECTS OF DETERMINANTS ON TOURISTS' SATISFACTION". *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, VOL. 3, Nº 2, PP. 127-138.
- CAMPO, S. Y GARAU, J. (2010): "THE GENERATION OF TOURISM DESTINATION SATISFACTION", *TOURISM ECONOMICS*, MARCH-JUNE, IN PRESS.
- CAMPO, S., GARAU, J. Y MARTÍNEZ, M.P. (2010): "FACTORS INFLUENCING REPEAT VISITS TO A DESTINATION: THE INFLUENCE OF GROUP COMPOSITION", *TOURISM MANAGEMENT*, IN PRESS.
- CARMAN, J.M. (1990): "CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY: AN ASSESSMENT OF THE SERVQUAL DIMENSIONS", *JOURNAL OF RETAILING*, VOL. 66, Nº 1, PP. 33-55.
- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982): "AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION". *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 19, NOVEMBER, PP. 491-504.
- CRONIN, J.JR., BRANDY, 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*, VOL. 76, Nº 2, PP. 193-218.
- FORNELL, C. (1992): "A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER: THE SWEDISH EXPERIENCE". *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 56, JANUARY, PP. 6-21.
- FOURNIER, S. Y MICK, D.G. (1999): "REDISCOVERING SATISFACTION" *JOURNAL OF MARKETING*, OCTOBER, PP. 5-28.

- GARAU (2001) "INNOVATIVE SEGMENTATION IN TRADITIONAL TOURISM DESTINATIONS". 'THE BOOK OF THE ATLAS 10TH ANNIVERSARY INTERNATIONAL CONFERENCE IN DUBLIN'.
- GARAU, J. (2009): "TOURIST SATISFACTION, DISSATISFACTION AND PLACE ATTACHMENT AT SUN AND SAND TOURISM DESTINATIONS". DOCTORAL THESIS. DEPARTAMENT D' ECONOMIA APLICADA. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999): "THE DIFFERENT ROLES OF SATISFACTION, TRUST, AND COMMITMENT IN CUSTOMER RELATIONSHIP". JOURNAL OF MARKETING, VOL. 63, Nº APRIL, PP. 70-87.
- GIESE, J.L Y COTE, J.A (2000): "REFINING CONSUMER SATISFACTION", ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL. 1.
- HALLOWELL, R. (1996): "THE RELATIONSHIP OF CUSTOMER SATISFACTION AND RELATIONSHIP QUALITY OF CUSTOMER RETENTION. A CRITICAL REASSESSMENT AND MODEL DEVELOPMENT", INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES INDUSTRY MANAGEMENT, VOL. 7, Nº 4, PP. 27-42.
- HOFFMAN Y BATESON (2002): FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS. THOMSON (ED).
- HUNT, H.K. (1977). CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT OF CONSUMER SATISFACTION AND DISSATISFACTION. CAMBRIDGE, MASS: MARKETING SCIENCE INSTITUTE.
- JONES, M.A. Y SUH, J.J. (2000): "TRANSACTION-SPECIFIC SATISFACTION AND OVERALL SATISFACTION: AN EMPIRICAL ANALYSIS". JOURNAL OF SERVICE MARKETING. VOL. 14, Nº 2, PP. 147-159.
- KOZAK, M. (2003): "MEASURING TOURIST SATISFACTION WITH MULTIPLE DESTINATIONS ATTRIBUTES". TOURISM ANALYSIS, VOL. 7, Nº 3-4, PP. 229-240.
- KOZAK, M. (2004): "MEASURING COMPARATIVE PERFORMANCE OF VACATION DESTINATIONS: USING TOURISTS' SELF-REPORTED JUDGEMENTS AS AN ALTERNATIVE APPROACH. IN G.I. CROUCH, R.R. PERDUE, Y M. UYSAL (EDS.), CONSUMER PSYCHOLOGY OF TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE, VOL. 3 (PP. 285-302). WALLINGFORD, UK: CABI PUBLISHING.
- KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (1999): "MEASURING DESTINATION COMPETITIVENESS: CONCEPTUAL CONSIDERATIONS AND EMPIRICAL FINDINGS". INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT, VOL. 18, Nº 3, PP. 273-283.
- MILLÁN Y ESTEBAN (2004): "DEVELOPMENT OF A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN TRAVEL AGENCIES SERVICES". TOURISM MANAGEMENT, VOL. 25, Nº 5, PP. 533-546.
- OLIVER, R.L. (1980): "A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, VOL. 17, NOVEMBER, PP. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "MEASUREMENT AND EVALUATION OF SATISFACTION PROCESSES IN RETAIL SETTING", JOURNAL OF RETAILING, VOL. 57, Nº 3, PP. 25-48.
- PETERSON, R.A. Y WILSON, W.R. (1992): "MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: FACT OR ARTEFACT". JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL. 20, Nº 1, PP. 61-71.
- SODERLUND, M. (1998). "CUSTOMER SATISFACTION AND ITS CONSEQUENCES ON CUSTOMER BEHAVIOUR REVISITED. THE IMPACT OF DIFFERENT LEVELS OF SATISFACTION ON WORD-OF-MOUTH, FEEDBACK TO THE SUPPLIER AND LOYALTY", INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES INDUSTRIAL MANAGEMENT, VOL. 9, Nº 2, PP. 169-188.
- STAUSS, B. Y NEUHAUS, P. (1997): "THE QUALITATIVE SATISFACTION MODE". INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES INDUSTRY MANAGEMENT, VOL. 8, Nº3, PP. 236-247.
- STEENKAMP, J-B.E.M, HOFSTEDE, F. Y WEDEL, M. (1999): "A CROSS-NATIONAL INVIGATION INTO THE INDIVIDUAL AND NATIONAL CULTURAL ANTECEDENTS OF CONSUMER INNOVATIVENESS". JOURNAL OF MARKETING, VOL. 63, PP. 55-69.
- SZYMANSKY, D.M. Y HENARD, D.M. (2001): "CUSTOMER SATISFACTION: A META-ANALYSIS OF THE EMPIRICAL EVIDENCE". JOURNAL OF ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL. 29, Nº 1, PP. 16-35.
- TAYLOR, S.A. Y BAKER, T.L., (1994): "AN ASSESSMENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE FORMATION OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS". JOURNAL OF RETAILING, VOL. 70, PP. 163-178.
- YI, Y. (1990). "A CRITICAL REVIEW OF CONSUMER SATISFACTION". IN ZEITHAML, V. (1990). REVIEW OF MARKETING. CHICAGO, IL: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.
- YI, Y. Y LA, S. (2003): "THE MODERATING ROLE OF CONFIDENCE IN EXPECTATIONS AND THE ASYMMETRIC INFLUENCE OF DISCONFIRMATION ON CUSTOMER SATISFACTION". THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, VOL. 23, Nº. 5, PP. 20-47.
- ZINS, A.H. (2001). "RELATIVE ATTITUDES AND COMMITMENT IN CUSTOMER LOYALTY MODELS", INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES INDUSTRIAL MANAGEMENT, VOL. 12, Nº 3, PP. 269-294.