

DISTANCIA DEL DESTINO Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE PÁGINAS WEB

SANTIAGO FORGAS COLL

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

AGUSTIN CASAS ROMEO

santiago.forgas@ub.edu, rhuertas@ub.edu, jcgazque@ual.es, acasas@ub.edu,

Universidad de Barcelona, Universidad de Barcelona, Universidad de Almería, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Internet se ha convertido en uno de los canales más importantes en la promoción y venta de servicios relacionados con el turismo. Ahora bien, a los productores y distribuidores les surge la pregunta ¿qué determina que un sitio Web sea escogido por los internautas? En este trabajo se propone un experimento para determinar el tipo de factores que se deben considerar para diseñar el sitio web de un establecimiento turístico para un destino próximo y uno lejano. De la revisión de la literatura se describen los factores básicos que configuran la arquitectura de un sitio Web. Y, mediante, un experimento exploratorio se extrajeron los factores importantes en la construcción de un sitio Web. A continuación, se ha utilizado un experimento de carácter conclusivo que presenta un diseño novedoso en la literatura de marketing que permite calcular el peso de los factores, de las interacciones de dos factores y de los factores al cuadrado.

Palabras clave:

Diseño web, web de hoteles, distancia al destino, experimento conjunto, Diseño Estadístico de Experimentos (SDE)

1. Introducción

Internet se ha convertido en la fuente de información más consultada durante la planificación del viaje hacia un destino turístico (Pan & Li, 2011). El proceso de búsqueda es muy sencillo, los usuarios escriben palabras en los buscadores en función de su conocimiento y/o creencias sobre el destino turístico (Pan & Fesenmaier, 2006) y, a partir de aquí, el buscador suministra una gran cantidad de entradas que pueden consultarse a través del hipervínculo. Entre ellas *web home* de agencias de promoción turística, cadenas de hoteles, otros establecimientos turísticos, etc. Estas evocaciones mentales configuran lo que, en marketing turístico, se denomina la imagen de un destino o la impresión general que se tiene de un lugar (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001). El concepto de imagen de un destino turístico es una de los tópicos más estudiados por la literatura que investiga el comportamiento de los viajeros (Stepchenkova & Morrison, 2008). Se ha demostrado que la imagen percibida de un destino tiene un efecto causal directo en la conducta del consumidor en el proceso de selección de destino (Hu & Ritchie, 1993; Riley, 1995).

En el proceso de formación de la imagen de un destino, los turistas suelen considerar una serie de mensajes y atributos (Bonn, Joseph & Dai, 2005). Éstos pueden provenir de diferentes orígenes: de la identidad proyectada por el destino, consecuencia del desarrollo de su marketing mix, y/o de otras fuentes de información incontroladas por el destino pero al alcance del turista (Sirgy & Su, 2000). De manera habitual, los investigadores han estudiado la imagen de un destino desde tres perspectivas: desde el concepto de segmentación de mercados, desde una visión competitiva y desde el análisis de los elementos que configuran (Bigne, Sanchez & Sanz, 2009; Gallarza, Saura & Garcia, 2002). En general, la información que proporcionan estos estudios sirven para: (a) entender el conocimiento y la conciencia que tienen los clientes de un destino y de cómo evalúan su valor de marca; (2) formular el desarrollo de productos y proponer estrategias para su posicionamiento y (3) evaluar la eficacia de los esfuerzos de promoción del destino y predecir la intención de visitar de los turistas (Pan & Li, 2011).

Los administradores o directivos de los destinos turísticos no sólo deben preocuparse por la gestión de la identidad del destino para los potenciales visitantes, sino que también deben estar interesados en comprender la imagen estereotipada que tienen los turistas de su destino y el de sus competidores (Ahmed, 1991). De manera habitual, los destinos suelen utilizar los mismos instrumentos de comunicación y los mismos mensajes para atraer a los turistas sin tener en consideración el país de origen (Bonn, Joseph & Dai, 2005). Este enfoque ha sido criticado por la literatura, puesto que una misma proyección de la identidad de un destino puede generar interpretaciones diversas en función de la ideología, la nacionalidad y cultura del receptor (Thurot & Thurot, 1983).

A pesar del proceso de globalización y la expansión de Internet (que sirven para disminuir la distancia cultural) los visitantes tienen percepciones diferentes del destino en función de su origen geográfico. Esto sugiere la necesidad de investigar cómo y por qué existen estas diferencias y cómo se puede utilizar esta información para mejorar la comunicación. Aunque se ha desarrollado un gran volumen de trabajo en comprender la imagen de un destino, en su conjunto, mucho menor ha sido el esfuerzo por intentar comprender el proceso de evaluación que hacen los turistas de los destinos en función que éste sea nacional o internacional (Bonn, Joseph & Dai, 2005) y de cómo afecta, estas diferentes imágenes percibidas, en la búsqueda de información en Internet (Pan & Li, 2011).

El principal propósito de este trabajo es intentar comprender cómo afecta la elección de un destino próximo, nacional, o lejano, internacional, en la necesidad de información que se requiere de una página Web sobre el alojamiento. Por tanto, se trata de comprender como afecta la imagen estereotipada de un destino en la búsqueda de información sobre dicho destino. Este conocimiento ofrece oportunidades, a los diseñadores de páginas Web, de establecer el contenido relevante en función del lugar de residencia del turista.

El presente estudio se estructura de la siguiente manera. En primer lugar se describen los fundamentos teóricos sobre los que se sustenta la investigación; a continuación, se indican los objetivos del trabajo y su justificación; en tercer lugar, se presenta la metodología basada en un experimento conjunto formado por un subconjunto de diseños parciales; seguidamente se presentan los resultados y, por último, se aportan algunas conclusiones y posibles extensiones.

2. Fundamentos teóricos

Actualmente, las reservas de viajes y de otras actividades turísticas por Internet es uno de los negocios que genera mayor volumen de actividad (Law y Cheung, 2006). No es de extrañar, que a los servicios turísticos se les haya considerado como una categoría de productos ideales para ser promovido y distribuido a través de la red (Sussmann & Baker, 1996, Wang *et al.*, 2007). Ahora bien, para atraer a los clientes a sus sitios web, las empresas deben diseñar Webs que cumplan con sus expectativas y satisfagan sus necesidades (Poddar, Donthu y Wei, 2009). Por otro lado, la inversión en Webs se ha valorado como una innovación tecnológica que ayudará a las empresas turísticas a mejorar su competitividad (Camisón, 2000). Se trata, por tanto, de una innovación de producto y de proceso (Garau & Olfina-Sintes, 2008).

2.1. Diseño de Webs

A pesar que los directivos de los hoteles han tratado de reactivar sus negocios estableciendo sus propias *Web home*, en general estos directivos no tienen conocimiento sobre las preferencias de sus e-consumidores con respecto a la calidad general que ofrecen sus sitios Web (Law y Cheung, 2006). Por tanto, preguntas como ¿qué debe ofrecer un espacio Web para ser preferido por los internautas? Sigue sin tener una respuesta contundente. La literatura recoge un amplio abanico de estudios que han tratado de identificar los factores que hacen que una página Web sea preferida por los consumidores. Por un lado, hay autores que consideran que el diseño de sitios Web juega un papel esencial para atraer y mantener a los clientes (Liao, Palvia y Lin, 2006), mientras que otros señalan que la calidad de la información que suministra, es decir el contenido, y la facilidad para su acceso como los elementos clave (Alba et al., 1997). Aylward (2004) y Eberl y Schwaiger (2005), definen la calidad de la información de una Web como la descripción de las características y prestaciones de los productos o servicios que se ofrece. También, se argumenta que la forma en que se presenta la información es importante para que los consumidores perciban el sitio Web como útil. Por tanto, conocer qué se informa y cómo se informa sobre los productos y servicios en Internet son preguntas importantes para las empresas (Värlander, 2007:328). Esta necesidad de suministro de información es una consecuencia directa del proceso de compra *on line* para compensar la falta de contacto físico (McKinney, Kanghyun y Zahedi, 2002).

Eberl y Schwaiger (2005) definen el contenido del sitio Web como la información, características o servicios ofrecidos en el sitio Web, y la forma en que se presenta esta información a los usuarios es el continente. La calidad del contenido viene determinada por atributos tales como la utilidad de la información, la integridad, la exactitud, etc., y este concepto es muy similar con el de "calidad de la información" noción ampliamente debatida en la literatura. En otras palabras, la calidad percibida de un sitio Web depende de la calidad percibida del contenido (es decir, la calidad de la información relacionada con las características de los productos o servicios) y la calidad percibida del continente o del recipiente del sitio Web (es decir, la forma en que se proporciona la información). Los proveedores de Internet no sólo deben crear páginas Web con un mayor nivel de calidad, sino también deben mantenerlas activas y mejorar continuamente la calidad de sus páginas Web (Liao et al., 2006).

Para diseñar una página Web se puede seguir el proceso de elaboración de conceptos. La literatura propone dos enfoques de diseño: (1) basado en los parámetros, y (2) basado en las necesidades. En los procesos de construcción de conceptos basados en los parámetros, los diseñadores construyen, en primer lugar, un concepto y posteriormente los usuarios lo evalúan en función de los parámetros de diseño del producto. Por el contrario, en los sistemas basados en las necesidades, los usuarios especifican, en primer lugar, la importancia relativa de sus necesidades y luego los diseñadores proponen los parámetros que puedan maximizar la utilidad de los usuarios. Ambos enfoques presentan ventajas e inconvenientes. Por un lado, los usuarios son quienes disponen de mayor información referente a sus propias necesidades, pero éstos carecen en la mayoría de casos, de conocimiento sobre los problemas técnicos que subyacen en el diseño de productos. Por otro lado, los diseñadores de productos o servicio son quienes dominan la técnica pero suelen disponer de muy poca información sobre las preferencias de los usuarios (Randall, Terwiesch y Ulrich, 2007). Este trabajo se ha orientado hacia el sistema de generación de conceptos de sitios Web en un sistema basado en la necesidad de los usuarios. Un problema de diseño se puede enfocar como la búsqueda de un conjunto de valores para

los parámetros de diseño de sitios Web de tal manera que maximice la utilidad de los usuarios (Ulrich y Eppinger, 2004). El trabajo que presentamos utiliza un experimento conjunto con un diseño basado en sub-conjuntos. Diseño que no ha sido utilizado anteriormente en la literatura de marketing.

2.2. La calidad de las Webs

Internet se ha impuesto como una alternativa viable a los canales tradicionales de intermediación (Burke, 1997). Se trata de un instrumento que facilita la búsqueda de información sobre productos y, además, reduce su costo y facilita la evaluación debido a la gran cantidad de información disponible en la red (Lynch y Ariely, 2000). Capella y Greco (1987) muestran que los servicios turísticos y los viajes son productos de una fuerte implicación y los turistas acostumbran a pasar mucho tiempo buscando información sobre el alojamiento y el destino utilizando un amplio abanico de fuentes externas. Y, no tan solo en los bienes de búsqueda sino también en los de experiencia (Peterson et al., 1997). La incorporación de Internet, como canal de reservas de habitación de hotel, ha provocado cambios inevitables en las cuotas de participación de los diferentes canales de distribución (Law y Cheung, 2006).

Cuanto más valiosa y detallada sea la información proporcionada por Internet, mayor será la probabilidad de que el sitio Web sea escogido y retenga a los clientes durante su proceso de navegación (Honeycutt, Flaherty y Benassi, 1998). Además, los resultados empíricos corroboran el hecho que la calidad de la información influye positivamente en la satisfacción del usuario y la utilidad percibida (Lin y Lu, 2000). En esta misma línea, Liu y Arnett (2000) y Aylward (2004) encuentran que cuanto mayor sea la calidad de la información en un sitio web, mayor será la satisfacción que obtendrán los usuarios, mayor el valor percibido y el grado de uso que harán los internautas del sistema. De forma similar, Fung y Lee (1999) afirman que la calidad de información que suministra el sitio y un buen diseño de la interfaz mejoran la formación de la confianza de los consumidores hacia la misma.

Sin embargo, la literatura especializada no muestra un consenso sobre la definición de calidad de la información. Krystallis y Ness (2005) sugieren que la información suministrada por la red es de alta calidad cuando ésta es personalizada, completa, relevante, fácil de entender y segura. Otros autores definen que una información *on line* es de calidad si es fiable, completa, actualizada, se ajusta a la personalidad y al estilo de vida del receptor, se cubren intereses personales y se garantiza la seguridad de la información personal de los consumidores (Rialp, Rialp and Knight 2005). Por lo tanto, la calidad de la información podría ser considerada como la calidad del output generado por un sistema de información, que es "medido en términos de precisión, facilidad de comprensión, utilidad, exhaustividad, pertinencia y actualidad" (Liang y Chen, 2009: 973). Así, los proveedores de servicios *on line* deberían ofrecer servicios con información suficiente, con un sistema de preguntas que permita ofrecer información personalizada que ayude a los clientes a elegir exactamente los servicios que desean (Liang y Chen, 2009). Sin embargo, la calidad percibida de un sitio web depende, al menos, de otros dos factores: el marco de referencia por el cual se busca información en la Web y las características del cliente. De hecho, algunos estudios recientes (por ejemplo, Liang y Chen, 2009) muestran que algunas *Web home* a pesar de ofrecer datos relevantes y actuales les sigue faltando algún factor para satisfacer a sus clientes, por ejemplo, no son capaces de generar confianza respecto al proveedor de servicios.

Hay otros factores como los aspectos estéticos, la usabilidad, la estructura y la distribución de los espacios que influyen en la eficacia de un sitio Web. Como señala Liao et al. (2006:471) "el diseño del sitio web juega un papel importante para atraer y mantener a los clientes". En este sentido, los colores, fuentes, funciones multimedia y un diseño global adecuado puede aumentar la estética y el atractivo visual de un sitio (Ranganathan y Ganapathy, 2002). Tractinsky, Katz y Icaro (2000) encontraron que la percepción de utilidad y la estética percibida de una Web están muy relacionadas entre sí. Una estética agradable, y un sitio Web bien organizado y atractivo aumentará la confianza de los clientes hacia la Web (Liao et al., 2006). Chakraborty, Lala y Warren (2002) considera que la habilidad para organizar el contenido, las informaciones, las imágenes, los gráficos, etc. es uno de los temas de interés por la influencia que ejerce en los usuarios.

2.3. *La imagen percibida y la necesidad de información*

El concepto de imagen ha sido ampliamente estudiado en la literatura de Marketing (Hampton, Guy & Sinkula, 1987). Y los investigadores de las actividades turísticas han extendido esta definición al turismo. Bigne et al. (2009) la definen como “todo aquello que el destino evoca en el individuo, ya sea una idea, una creencia, un sentimiento o una actitud que el turista asocia con la plaza”. Estas evocaciones han sido estudiadas y clasificadas en tres categorías: cognitivas, afectivas y conativas (Pike & Ryan, 2004). A pesar de los esfuerzos, todavía no se ha construido una escala universal para medir cada uno de estos componentes y, lo más adecuado, es adaptar estos instrumentos a las características del destino (Pan & Li, 2011).

Bonn, Joseph & Dai, (2005) consideran que la falta de consenso en establecer medidas universales las atribuye al uso del análisis factorial, donde cada dimensión se elabora de manera libre por cada investigador, a variaciones en el fondo socio-cultural de cada entrevistado y a la forma de realizar las preguntas. Gallarza et al. (2002) también se muestra en sintonía con el hecho que los múltiples orígenes de los entrevistados generan factores distintos con puntuaciones diferentes. Esta diferente percepción del destino contribuirá en que la búsqueda de información sea distinta entre los diferentes destinos.

3. Objetivos

Siguiendo a Aylward (2004) se ha distinguido entre la estructura o presentación de la Web y la información que contiene la misma. Eberl and Schwaiger (2005) definen el contenido de la Web como la información, características y servicios ofrecidos y la forma en que ésta es presentada a los usuarios. Ahora bien, el diseño de una Web no solo requiere un contenido de calidad sino también que esta información sea fácilmente accesible al usuario. Aylward (2004) explica que hay diferencias entre el contenido, la información relacionada con el objeto de la *website*, el producto o servicio que se desea promocionar, y la forma en que esta información es presentada al navegador, el continente.

Los elementos que constituyen el contenido han recibido una atención importante en la literatura. Así, aspectos como la estética, la facilidad de uso, la estructura y la distribución de los espacios son considerados esenciales para retener la atención de los clientes. No obstante, la pregunta que se plantea es ¿los elementos de continente y contenido tienen la misma importancia independientemente del tipo de cliente? ¿o estos elementos deben adaptarse a los requerimientos de información de los diversos tipos de clientes? Generalmente, el contenido de la Web incluye información sobre las características de los productos que permite su comparación con otros. Mientras que el continente hace referencia a la forma en que se transmite dicha información.

A partir de aquí, se pretende analizar si el tipo de productos ofrecido, un destino turístico próximo y otro lejano, y el público objetivo al que se dirige una Web home determina el contenido y el continente de la misma.

Como ejemplo de destino próximo se ha considerado Ibiza. Se trata de una de las islas más conocidas del archipiélago Balear y, en particular, por el público objetivo considerado. Se trata de un importante destino turístico para los ciudadanos españoles quienes representan la tercera fuerza, después de alemanes e ingleses. Se trata de un destino calificado como maduro (Batle, 2000). Según Knowles & Curtis (1999) al conjunto del archipiélago Balear se le considera un ejemplo de la segunda generación de destinos turísticos europeos de masas, estos destinos se caracterizan por su rápido crecimiento, a partir de los años 60, y por la generación de una mono cultura centrada en el turismo y, actualmente, se encontraría en una fase de declive del ciclo de vida. No obstante, otros autores como Aguiló, Alegre & Sard (2005) discrepan de esta evaluación aunque son conscientes de la necesidad de reconversión para adaptarse a los nuevos mercados.

Como ejemplo de destino lejano se ha considerado la isla de Bali. Se considera un destino turístico desde la década de 1920, pero no fue hasta la década de 1970 que los turistas comenzaron aterrizar de forma masiva. La política del gobierno indonesio ha sido la de abrir el país al turismo internacional y enfocar su promoción en la isla de Bali mostrándola como un paraíso para el turismo. Entre 1970 y 1980, el número de visitantes extranjeros se multiplicó por diez, pasando de menos de 30.000 a unos 300.000 al año, mientras que la capacidad hotelera aumentó de menos de 500 a cerca de 4000

habitaciones. A finales de 1980, el desarrollo del turismo en Bali, aceleró su marcha, con un marcado aumento en el número de visitantes, seguido de un incremento aún más rápido en inversión hotelera y equipamientos. El número de visitantes extranjeros alcanzó cerca de un millón en 1990 y se movía alrededor de 2 millones de euros en 1997, cuando el crecimiento normal de los recién llegados comenzó a disminuir después de la crisis financiera asiática y la consiguiente crisis política en Indonesia. En cuanto a capacidad hotelera, saltó de 20.000 habitaciones en 1990 y a más de 30.000 habitaciones en 1997. Todo esto, en una isla que tiene, tan sólo, 5.600 km² de superficie y una población de más de 3 millones (Picard, 2008).

A pesar de los diferentes conflictos políticos que ha vivido Indonesia en las últimas décadas, la isla de Bali se ha mantenido al margen debido al grado de homogeneidad de la población y al control gubernamental. No obstante, la isla de Bali fue víctima de una acción terrorista cuando varias bombas explotaron en la playa de Kuta, el 12 de octubre de 2002, matando a más de 200 personas - turistas extranjeros en su mayor parte - e hiriendo a varios centenares más. En un primer momento, la ocupación hotelera bajó estrepitosamente hasta situarse por debajo del 20 por ciento. Pero a partir de 2004 el flujo de visitantes extranjeros comenzó a recuperarse alcanzando 1,45 millones y ha seguido creciendo hasta la actualidad. Mientras tanto, el número de habitaciones ha aumentado considerablemente, hasta el punto que en la actualidad hay cerca de 60.000 habitaciones de hotel a la que hay que añadir unas 6.000 habitaciones en villas privadas. (Hitchcock y Putra Darma, 2007: cap 9.).

Como público objetivo se han tomado estudiantes universitarios que planifican su viaje de final de carrera. Se trata de un público cuya cohorte de edad es la habitual en estos destinos y, además, utilizan de forma mayoritaria Internet para recabar información sobre los mismos. Por ejemplo, en el caso español, según el IET, en el año 2009 alrededor del 64 % de los visitantes de las Islas Baleares utilizaron Internet como canal para recoger información sobre el archipiélago y sus establecimientos y, de estos, aproximadamente la mitad habían acabado contratando el viaje (IET, 2010). Por otro lado, el perfil de los usuarios de internet suelen ser personas con un grado de formación superior y unos ingresos por encima de la media sobre los no usuarios (Furr & Bonn, 1998). No obstante, Bonn et al., (1999) encontraron que el grado de formación fue uno de los elementos más discriminante para caracterizar a los internautas. Además, el tipo de producto ofrecido por el archipiélago Balear, es decir el clima, sol y playa, y una buena relación calidad/precio (Garín-Muñoz & Montero-Martin, 2007) son los que con mayor frecuencia se adquieren por Internet (Bonn et al., 1999).

¿Qué tipo de diseño cabría esperar para este tipo de usuarios? Etzel & Woodside (1982) indican que el beneficio buscado por los viajeros difiere en función de la distancia del destino, de la misma manera el tipo de comunicación también debe ser diferente. Por ejemplo, para los destinos lejanos los viajeros suelen buscar el conocimiento de culturas diferentes o entornos naturales exóticos mientras que para los destinos próximos los principales motivos son visitar familiares y amigos, realizar actividades deportivas y participar en eventos sociales (Woodside & Dubelaar, 2002). Los turistas jóvenes persiguen sobre todo realizar actividades fuera del establecimiento (Juaneda & Sastre, 1999).

En cuanto al tipo de comunicación que requieren, Bonn et al., (1999) señalan que la cantidad de información que busca el internauta en las páginas Web depende de la distancia del viaje. También depende de la familiaridad con el destino, así, por ejemplo, los viajeros que pretenden visitar por primera vez un destino buscan de manera más extensiva un mayor volumen de información que los viajeros que repiten destino (Woodside & Dubelaar, 2002).

En definitiva cabe esperar que en el diseño de una página web para un establecimiento turístico de un destino cercano y dirigido a un público objetivo joven, informe sobre las actividades que ellos desean realizar, es decir, deportivas y sociales y que se realicen, sobretudo fuera del establecimiento. La información no debe ser muy exhaustiva, dado que muchos conocen el destino o han recibido información de fuentes próximas, familiares y amigos. Y, además, el establecimiento debe ofrecer un precio accesible que es lo que espera el visitante. Por otro lado, Bali se presenta como un destino lejano y exótico que hace que el consumidor busque una mayor información.

4. Metodología

El estudio consta de dos etapas. En la primera etapa, se realizó una revisión bibliográfica y una investigación exploratoria con un doble objetivo. En primer lugar, lograr una mejor comprensión de la relación entre clientes y sitios web. En segundo lugar, se utiliza un experimento mediante un diseño factorial fraccionado como investigación exploratoria para recoger los principales factores, es decir las especificaciones de diseño. De la revisión de la literatura y la investigación exploratoria hemos obtenido las siguientes conclusiones: (1) la literatura divide la valoración de la página web en continente y contenido, (2) los elementos de contenido más utilizados son el número de habitaciones, el precio y el número de actividades complementarias, (3) las imágenes de presentación del hotel es el factor continente más relevante, y (4) es necesario incorporar recomendaciones de los consumidores de la Web, como han indicado muchos autores (por ejemplo, Giuliani, Pietrobelli y Rabbellotti, 2005).

La segunda etapa del estudio ha consistido en un experimento conjunto realizado a estudiantes de pregrado en la universidad de Barcelona (España). Actualmente se utilizan hasta cuatro tipos de diseños experimentales: diseños basados sólo en marcas, sólo en atributos, marcas y atributos y los diseños de marcas y atributos con interacciones a dos niveles (Raghavarao, Wiley, & Chitturi, 2011).

En este estudio se ha utilizado un diseño basado sólo en atributos en el que han participado hasta el momento de la preparación de esta ponencia 260 entrevistados. Se excluyeron los encuestados que no completaron todo el cuestionario, dejando una muestra de 205 encuestados. La variable dependiente fue la utilidad percibida de una forma agregada. Además, se han incluido, como variables de control, la respuesta afectiva de carácter subjetivo, la valoración del mensaje, el diagnóstico percibido del mensaje publicitario, la accesibilidad y la implicación y, a continuación, se describen brevemente. De acuerdo con Zhao y Pechmann (2007) y Feldman & Lynch (1988) se parte de la teoría de la accesibilidad del diagnóstico. Esta teoría propone que una información debe ser accesible, es decir, comprensible e inteligible. Además, la información también debe ser percibida como diagnóstico, es decir, el mensaje tiene que ser útil o relevante para los intereses particulares del consumidor. En este sentido, la capacidad persuasiva del mensaje depende de la respuesta afectiva, de carácter subjetivo, que ha generado en los consumidores, es decir de la esencia del mensaje (Pham y Avnet, 2004). Se incluyen estas escalas sólo como instrumentos de control de los efectos observados. Dado el enfoque de este estudio, no se formulan hipótesis sobre las posibles relaciones entre estos controles y los factores analizados.

Los cuestionarios recogidos hasta la preparación de esta ponencia han sido los procedentes de 205 estudiantes de pregrado. Aproximadamente algo más de la mitad eran mujeres (55%), la mayoría alrededor de los 20 años de edad (54%), y el 96% son españoles y el resto extranjeros. Se propone un experimento conjunto de perfil completo basado en un diseño subconjunto.

Esta estrategia de diseño consiste en tres etapas: (1) se determina el número de perfiles que se deben construir, (2) se establece que el conjunto de tratamientos o perfiles debe tener una serie de propiedades deseables, (3) por último, este conjunto de tratamientos se organiza en bloques de tal manera que estas propiedades se mantengan.

Para determinar el número de perfiles que se deben construir se ha recurrido a la “ecuación de recurso” propuesta por Mead (1988). Se trata de un recurso habitual en las primeras fases de la construcción de diseños experimentales. Esta ecuación requiere, al menos, n perfiles o conceptos los cuales se pueden agrupar en bloques de tamaño n_b ,

$$n = \frac{n}{n_b} + \frac{q(q+3)}{2} + n_{lof} + n_{pe}, \quad (3)$$

donde q es el número de factores, n_{lof} es un número reducido de grados de libertad (habitualmente entre 5 y 10) para estimar los factores de orden superior y verificar la falta de ajuste, y n_{pe} es otro número pequeño (habitualmente entre 5 y 15) de grados de libertad para la estimación del error puro. Y el número de tratamientos resultante ha sido de 40.

Para establecer el conjunto de tratamientos, Gilmour (2005) introdujo unos diseños muy interesantes para trabajar con procesos con una alta variabilidad en las respuestas. Circunstancia habitual cuando se trabaja con valoraciones de utilidad en el análisis conjunto. Estos diseños utilizan variables dependientes que pueden ser una escala de razón o intervalo y la codificación de los niveles de los factores se realiza mediante un modelo vectorial de tres niveles, equivalentes en su distribución espacial, y reagrupados en subconjuntos. Los niveles de los factores se codifican -1, 0 y 1. El diseño de este experimento se construye a partir de subconjuntos de un factorial 3^q definido por Hoke (1974). Por último, este sistema formado por 40 tratamientos es difícil que los entrevistados puedan valorarlos así que se agrupan en bloques pero esta agrupación no debe representar pérdida en la fiabilidad de la estimación del peso de los factores. Dado que el diseño es similar a un diseño de composición central, se han separado los 40 experimentos en cinco bloques de ocho experimentos cada uno. El Anexo 1 recoge este diseño.

La función de utilidad que se pretende ajustar es el modelo polinomial de segundo orden:

$$\mu = \beta_0 + \sum_{i=1}^q \beta_i x_i + \sum_{i=1}^q \beta_{ii} x_i^2 + \sum_{i=1}^{q-1} \sum_{j=i+1}^q \beta_{ij} x_i x_j + \sum_{m=1}^b \delta_m (z_{um} - \bar{z}_m) + \sum_{k=1}^5 \gamma_k CV_k + \varepsilon$$

donde μ mide la utilidad total de cada tratamiento; β_i son los valores de la pendiente del vector de cada factor principal, β_{ij} los efectos de interacción de dos factores y β_{ii} los efectos de los factores al cuadrado, donde δ_m es el coeficiente que recoge el efecto de bloque y z_{um} es una variable dicotómica, es decir, $z_{um} = 1$ si la observación u_{th} es en el bloque m_{th} y \bar{z}_m es el promedio de las variables *dummy* para eliminar una de ellas y no hacer a la matriz de coeficientes singular; CV_k representa cada una de las cinco variables de control, en todos los casos se ha tomado la media de la escala como variable independiente, y ε es el término de error. La ecuación se ajustó con dos modelos, por mínimos cuadrados ordinarios y, ante la posibilidad de un problema de heterogeneidad no observada entre los encuestados, también se abordó mediante la especificación de un modelo de regresión con coeficientes aleatorios. Todos los parámetros se definen como una variable aleatoria ($\beta_i = \beta + \gamma_i$) donde $\gamma_i \sim i.i.d. N(0, \sigma^2)$. Hay que tener en cuenta que este modelo también controla las posibles diferencias de interpretación de los niveles de los atributos (Wuyts et al., 2004).

En cuanto al sistema de codificación de los niveles de los factores, el modelo más habitual en el análisis conjunto es utilizar una función de valor parcial. Esta función proporciona la flexibilidad más elevada al permitir estimar los diferentes niveles de preferencias de cada atributo (Green, Krieger & Wind, 2001). No obstante, tiene el coste de tener que estimar un mayor número de parámetros. Raghavarao et al., (2011) recomiendan comprobar si los niveles de los factores tienen un comportamiento monótono, circunstancia que se da en cuatro de los cinco factores, y en este caso utilizar una codificación vectorial.

Los factores (y niveles) identificados en el proceso anterior fueron los siguientes: (1) esquema de valoración de clientes (1 = presencia, -1 = ausencia), (2) el número de habitaciones (-1 = 20 habitaciones, 0 = 350 habitaciones, 1 = 800 habitaciones), (3) precios (-1 = 230 euros, 0 = 650 euros, y 1 = 1200 euros), (4) tipo de ilustración del establecimiento utilizado (-1 = imagen estática, 0 = imágenes dinámicas, 1 = vídeo) y (5) actividades complementarias (-1 = 4 actividades, 0 = 20 actividades, 1 = 40 actividades). Cada una de las páginas Web del hotel se ha evaluado en una escala de 10 puntos (de 1 a 10). En el Anexo 2 se muestra un ejemplo. A continuación, se compara el ajuste de este modelo con un modelo de regresión por mínimos cuadrados. Se ha utilizado LIMDEP 9.0 con un tanteo de 100 Halton para ajustar el modelos considerado (Greene, 2007). La especificación, que se muestra en la Tabla 1, incluye todos los efectos principales (simple y cuadrado), así como los efectos de interacciones de dos factores, dado que las variables de bloque y las de control no han mostrado resultados significativos.

4. Resultados

Los resultados de la estimación se presentan en la tabla 1 para la Web del hotel de Ibiza y en la tabla 2 para el de Bali. El modelo MCO, tanto el de Ibiza (AIC = 1,4624) como el de Bali (AIC = 1,2972), supera al modelo de coeficientes aleatorios, también, para ambos casos, Ibiza (AIC = 4,0449) y Bali (AIC = 4.0687). Por lo tanto, se ha enfocado el análisis en los resultados del modelo por MCO que se recoge en la tabla 3.

TABLA 1
Estimación de resultados Ibiza

Factor	Coefficient (std. error)	Scale parameters (std. error)	OLS coefficients (std. error)
Customer avaluation (F ₁)	-0.0081 [*] (0.0047)	0.1347 ^{***} (0.0031)	0.0785 (0.1821)
Number of rooms (F ₂)	0.1658 ^{***} (0.0059)	0.4833 ^{***} (0.0041)	0.1265 (0.2199)
Price (F ₃)	-1.7872 ^{***} (0.0058)	1.2181 ^{***} (0.0035)	-1.6506 ^{***} (0.2185)
Graphical captions (F ₄)	-0.2934 ^{***} (0.0046)	0.2216 ^{***} (0.0041)	-0.3873 [*] (0.1627)
Complementary activities (F ₅)	0.2767 ^{***} (0.0045)	0.4394 ^{***} (0.0037)	0.3018 [°] (0.1621)
F ₂ ²	0.0588 ^{***} (0.006)	1.4504 ^{***} (0.004)	0.1976(0.2492)
F ₃ ²	0.4 ^{***} (0.0065)	0.3224 ^{***} (0.0038)	-0.0303(0.2518)
F ₄ ²	0.1726 ^{***} (0.0065)	0.6588 ^{***} (0.0038)	0.0863(0.2518)
F ₅ ²	0.9959 ^{***} (0.0067)	0.2553 ^{***} (0.0039)	0.8028 ^{**} (0.2548)
Interactions			
F ₁₂	0.3286 ^{***} (0.0059)	0.4509 ^{***} (0.0041)	0.4169 [°] (0.2201)
F ₁₃	-0.0515 ^{***} (0.0058)	0.7727 ^{***} (0.0036)	0.0343(0.2183)
F ₁₄	0.1589 ^{***} (0.0046)	0.9902 ^{***} (0.0038)	-0.0705(0.1627)
F ₁₅	0.0891 ^{***} (0.0045)	0.1956 ^{***} (0.0040)	0.1091(0.1621)
F ₂₃	-0.1116 ^{***} (0.0068)	0.2157 ^{***} (0.0053)	-0.1914(0.2563)
F ₂₄	-0.2257 ^{***} (0.0052)	0.1384 ^{***} (0.0055)	0.0165(0.1863)
F ₂₅	0.3141 ^{***} (0.0051)	0.3311 ^{***} (0.0046)	0.0477(0.1829)
F ₃₄	0.2276 ^{***} (0.0051)	0.4701 ^{***} (0.005)	0.1238(0.1829)
F ₃₅	0.1042 ^{***} (0.005)	0.0496 ^{***} (0.0049)	0.185(0.1845)
F ₄₅	-0.1681 ^{***} (0.005)	0.0448 ^{***} (0.0047)	-0.2326(0.1845)
Constant (means)	4.8606 ^{***} (0.0095)	0.2076 ^{***} (0.0032)	5.3081 ^{***} (0.3555)
LogLikelihood	-541.4666		-599.2423
AIC	4.0449		1.4624

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 °p<0.1

TABLA 2
Estimación de resultados Bali

Factor	Coefficient (std. error)	Scale parameters (std. error)	OLS coefficients (std. error)
Customer avaluation (F ₁)	-0.3183 ^{***} (0.0067)	1.7103 ^{***} (0.0045)	-0.2946 ^{***} (0.0924)
Number of rooms (F ₂)	-0.2237 ^{***} (0.0083)	0.2054 ^{***} (0.0050)	-0.2691 ^{**} (0.1135)
Price (F ₃)	-0.9398 ^{***} (0.0081)	0.7828 ^{***} (0.0050)	-1.1763 ^{***} (0.1113)
Graphical captions (F ₄)	0.3491 ^{***} (0.0054)	0.1545 ^{***} (0.0050)	0.2787 ^{***} (0.0729)
Complementary activities (F ₅)	0.7971 ^{***} (0.0053)	0.2554 [*] (0.0049)	0.7777 ^{***} (0.0724)
F ₂ ²	-0.2049 ^{***} (0.0092)	0.6713 ^{***} (0.0051)	-0.2946 [*] (0.1269)
F ₃ ²	0.1417 ^{***} (0.0096)	0.1596 ^{***} (0.0050)	-0.0793 (0.1301)
F ₄ ²	0.1564 ^{***} (0.0094)	0.0098 [*] (0.0050)	0.2570 [*] (0.1301)
F ₅ ²	0.6419 ^{***} (0.0098)	0.0776 ^{***} (0.0049)	0.2700 [*] (0.1344)
Interactions			
F ₁₂	0.1271 ^{***} (0.0083)	0.1239 ^{***} (0.0051)	0.3545 ^{***} (0.1135)
F ₁₃	0.1502 ^{***} (0.0081)	0.5221 ^{***} (0.0049)	-0.1900 [°] (0.0058)
F ₁₄	0.1666 ^{***} (0.0054)	0.1996 ^{***} (0.0050)	0.0781(0.0729)
F ₁₅	-0.01181 [*] (0.0053)	0.1538 ^{***} (0.0049)	0.0172(0.0724)
F ₂₃	0.4114 ^{***} (0.0089)	0.1299 ^{***} (0.0058)	0.2830 [*] (0.1224)
F ₂₄	0.1084 ^{***} (0.0060)	0.3168 ^{***} (0.0059)	-0.0213(0.0815)
F ₂₅	0.0885 ^{***} (0.0061)	0.1295 ^{***} (0.0060)	0.0886(0.0819)
F ₃₄	0.3277 ^{***} (0.0060)	0.2250 ^{***} (0.0061)	0.3680 ^{***} (0.0819)
F ₃₅	0.2809 ^{***} (0.0059)	0.3020 ^{***} (0.0058)	0.2040 ^{**} (0.0801)
F ₄₅	0.2808 ^{***} (0.0059)	0.0292 ^{***} (0.0058)	0.3947 ^{***} (0.0801)
Constant (means)	5.8248 ^{***} (0.0130)		6.2535 ^{***} (0.1782)
LogLikelihood	-2148.989		-2204.691
AIC	4.0687		1.2972

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 °p<0.1

TABLA 3
Análisis comparativo Bali y Ibiza

Factor	Bali OLS coefficients (std. error)	Ibiza OLS coefficients (std. error)
Customer avaluation (F_1)	-0.2946*** (0.0924)	0.0785 (0.1821)
Number of rooms (F_2)	-0.2691** (0.1135)	0.1265 (0.2199)
Price (F_3)	-1.1763*** (0.1113)	-1.6506*** (0.2185)
Graphical captions (F_4)	0.2787*** (0.0729)	-0.3873* (0.1627)
Complementary activities (F_5)	0.7777*** (0.0724)	0.3018° (0.1621)
F_2^2	-0.2946* (0.1269)	0.1976 (0.2492)
F_3^2	-0.0793 (0.1301)	-0.0303 (0.2518)
F_4^2	0.2570* (0.1301)	0.0863 (0.2518)
F_5^2	0.2700* (0.1344)	0.8028** (0.2548)
Interactions		
F_{12}	0.3545*** (0.1135)	0.4169° (0.2201)
F_{13}	-0.1900° (0.0058)	0.0343 (0.2183)
F_{14}	0.0781 (0.0729)	-0.0705 (0.1627)
F_{15}	0.0172 (0.0724)	0.1091 (0.1621)
F_{23}	0.2830° (0.1224)	-0.1914 (0.2563)
F_{24}	-0.0213 (0.0815)	0.0165 (0.1863)
F_{25}	0.0886 (0.0819)	0.0477 (0.1829)
F_{34}	0.3680*** (0.0819)	0.1238 (0.1829)
F_{35}	0.2040** (0.0801)	0.185 (0.1845)
F_{45}	0.3947*** (0.0801)	-0.2326 (0.1845)
Constant (means)	6.2535*** (0.1782)	5.3081*** (0.3555)
LogLikelihood	-2204.691	-599.2423
AIC	1.2972	1.4624

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 ° p<0.1

Como muestra la tabla 3, hay tres factores que influyen de manera significativa en la preferencia de los clientes al valorar la web de Ibiza frente a los cinco factores de la web de Bali. En primer lugar, se comentan las variables relacionadas con el contenido. Los resultados muestran que el precio, tanto para un establecimiento de un destino próximo como lejano, tiene un efecto negativo aunque con una pendiente algo más inclinada para Ibiza (-1,6506, $p < 0,001$) que para Bali (-1,1763, $p < 0,001$). Este resultado se ajusta con la definición de precio como sacrificio que se debe realizar para adquirir el servicio y, además, es consistente con los resultados obtenidos por la literatura sobre productos turísticos (véase, por ejemplo, García y Tugores, 2006) y con las características del producto balear con una buena relación calidad/precio (Garín-Muñoz & Montero-Martin, 2007). Otro factor del contenido es el volumen de actividades que se pueden realizar en el establecimiento. Los resultados muestran los clientes prefieren los hoteles que incluyen un gran número de actividades complementarias (por ejemplo, visitas, fiestas, etc.) tanto en los establecimientos de Ibiza (0,3018, $p < 0,1$) como en los de Bali (0,7777, $p < 0,001$). De hecho, el término al cuadrado de este factor también es significativo en Ibiza (0,8028, $p < 0,01$) como en Bali (0,1700, $p < 0,05$). Esto está en concordancia con las características del público objetivo formado por turistas jóvenes quienes persiguen sobre todo realizar actividades fuera del establecimiento (Juaneda & Sastre, 1999). En cambio, ni la presencia en la Web de “la valoración de los otros clientes” ni el número de habitaciones muestran una influencia significativa sobre la evaluación del cliente como factores principales para el caso de Ibiza, mientras que en el caso de Bali el “número de habitaciones” tiene pendiente negativa, lo que indica que son más valorados los establecimientos con pocas habitaciones y, el dato más sorprendente, es que la presencia de valoraciones de otros clientes muestra una pendiente negativa, lo que indica que su presencia no tiene ninguna valoración positiva. Este hecho contrasta con lo apuntado por Giuliani, Pietrobelli y Rabellotti (2005) quienes recomiendan la necesidad de incorporar recomendaciones de los consumidores de la Web.

Sin embargo, la presencia de la “valoración de otros clientes” es significativa cuando interactúa con otros factores. La pendiente es positiva cuando esta “valoración de los clientes” se produce en establecimientos con un elevado número de habitaciones (0,4169, $p < 0,1$) en Ibiza y (0,3545, $p < 0,001$) en Bali. O, en el caso de Bali, cuando la “valoración de otros clientes” interactúa con el precio. Esto indica que los entrevistados recurren a considerar, en mayor medida, la “valoración de

los otros clientes” cuando buscan información de hoteles grandes que cuando se trata de hoteles pequeños o cuando estos son de precio elevado.

Otra de las interacciones significativa es la relacionada con el precio. No obstante, estas interacciones sólo son significativas para el caso de Bali. La interacción precio y número de habitaciones, precio y tipo de gráfico o precio y cantidad de actividades todas tienen pendientes positivas. En estas valoraciones intervienen tanto elementos cognitivos, de tipo racional, por ejemplo es totalmente lógica la interacción precio y cantidad de actividades. Mientras que las valoraciones de las interacciones precio y número de habitaciones y precio y tipo de gráfico obedecen a criterios emotivos. Tomado en conjunto, estos resultados están en línea con el análisis teórico en que los aspectos de contenido tienen un impacto menor sobre el atractivo de un sitio Web cuando se trata de un destino próximo y el público objetivo familiarizado que cuando se trata de un destino lejano y un público objetivo foráneo.

En cuanto a las características del continente. Aquí se produce una de las discrepancias más importantes, mientras que para la web de Ibiza la pendiente es negativa y, por tanto, unas imágenes estáticas ($-0,3873$, $p < 0,05$) son suficientes para describir el establecimiento, en el caso de un destino exótico y lejano como Bali la pendiente es positiva ($0,2787$, $p < 0,001$), es decir se valora mucho más la inclusión de un vídeo para describir el establecimiento. Esto podría parecer algo sorprendente, mucho más teniendo en cuenta el desarrollo de las TIC y los nuevos medios virtuales. No obstante, concuerda con la necesidad de información de un destino próximo y relativamente familiar por parte de unos clientes cercanos (Woodside & Dubelaar, 2002). Si se consideran las interacciones, sólo dos interacciones de dos factores, para el caso de Bali, incluyen el factor del continente: la interacción precio y tipo de gráfico, ya comentado anteriormente, y la interacción tipo de gráfico y volumen de actividades. Esta última presenta pendiente positiva, indicando que se valora la presencia de vídeos cuando el número de actividades es cuantioso más que cuando estas son reducidas.

Por último, en cuanto a los factores al cuadrado, éstos sirven para orientar sobre los resultados de las acciones políticas de incrementar la actividad que indica el factor. Se tiene que, tanto para Ibiza como Bali, la valoración del número de actividades es tanto mayor conforme aumenta su número. Y, sólo para el hotel de Bali, incrementar la presencia de vídeos se valorará positivamente mientras que el número de habitaciones se valora de forma negativa.

5. Conclusiones

Algunos autores consideran que la inversión en páginas web es una innovación de producto y de proceso para los establecimientos de alojamiento turístico (Garau & Olfina-Sintes, 2008). Un sitio web estético y atractivo puede mejorar la percepción del usuario de productos y ofertas contenidas en su interior. En este sentido, los resultados de este trabajo sugieren que la inclusión de elementos gráficos en una página web mejora la percepción del cliente, pero para un destino próximo y un público objetivo familiar, como los resultados sugieren, no es necesario invertir mucho dinero en tal aspecto. Por lo tanto, sólo incluyendo varias fotos influirá positivamente en la percepción del cliente de un hotel. Estas ilustraciones deben ir acompañadas de información sobre el precio y las actividades complementarias, incluida la oferta del hotel. La principal función del precio es probablemente una consecuencia de la filosofía del "bajo coste" que rigen el turismo del sector servicios (por ejemplo, vuelos, hoteles, vacaciones) para productos o destinos maduros.

Cuando se considera un destino más incipiente y por un público objetivo de un origen más lejano la situación cambia. Los visitantes de origen más lejano no disponen de tanto conocimiento sobre el destino y, partiendo de la imagen percibida, buscan información más persuasiva. En este caso, los diseños que incorporan imágenes dinámicas y ofrecen una gran cantidad de servicios son los más preferidos. Además, en este caso sí que juega un papel importante la presencia de comentarios de otros clientes para realizar la elección del establecimiento.

Básicamente, se espera comprobar, cuando finalice el trabajo, que el peso de las variables acaben de estar mucho más determinada pero no se esperan grandes cambios en los signos.

Referencias bibliográficas

- AHMED, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, Vol.12, pgs. 331-340.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R. Y SAWYER, A. (1997). "Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 38-53.
- AYLWARD, D. (2004). "Innovation-Export Linkages within Different Cluster Models: A Case Study from the Australian Wine Industry", *Prometheus*, Vol. 22, nº 4, pgs. 423-37.
- BATLE, J. (2000). "Rethinking Tourism in the Balearic Islands", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 2, pgs. 524-526
- BIGNE, E.; SANCHEZ, M. I. Y SANCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 607-616.
- BIGNE, E.; SANCHEZ, I. Y SANZ, S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, pgs. 715-723.
- BONN, M. A.; FURR, H. L. Y SUSSKIND, A. M. (1999). "Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation", *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (May), pgs. 333-340.
- BONN, M.A.; JOSEPH, S. M. Y DAI, M. (2005). "International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (Feb.), pgs. 294-301.
- BURKE, R. R. (1997). "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pgs. 352-360.
- CAMISÓN, C. (2000). "Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis", *Hospitality Management*, Vol. 19, pgs. 125-143.
- CAPELLA, T. Y GRECO, A. (1987). "Information sources of elderly for vacation decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, nº 1, pgs. 148-151.
- CHAKRABORTY, G.; LALA, V. Y WARREN, D. (2002). "An empirical investigation of antecedents of B2B websites' effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, nº 4, 51-72.
- EBERL, M. Y SCHWAIGER, M. (2005). "Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 7-8, pgs. 838-854.
- ETZEL, M. J. Y WOODSIDE, A. G. (1982). "Segmenting Vacation Markets: The Case of the Distant and Near-Home Travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 20, pgs. 10-14.
- FELDMAN, J. M. Y LYNCH, J. G. (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, nº 3, 421-435.
- FUNG, R. Y LEE, M. (1999). "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors", in W. Haseman Y D. Nazareth (eds.), *Proceedings of the fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13-15, pgs. 517-519.
- FURR, H.L. Y BONN, M. A. (1998). "The Internet and the Hospitality Marketing Professional", *Journal of Applied Hospitality Management*, Vol. 1, pgs. 60-69.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G. Y GARCIA, H. C. (2002). "Destination image towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pgs. 56-78.
- GARAU, J. B. Y OLFINA-SINTES, F. (2008). "Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, nº 1, pgs. 70-80.
- GARCÍA, D. Y TUGORES, M. (2006). "Optimal choice of quality in hotel services", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, nº 2, pgs. 456-469.
- GARÍN-MUÑOZ, T. Y MONTERO-MARTIN, L. F. (2007). "Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 1224-1235.
- GILMOUR, S. (2005). "Response Surface Designs for Experiments in Bioprocessing", *Biometrics*, Vol. 62, pgs. 323-331.
- GIULIANI, E.; PIETROBELLI, C. Y RABELLOTTI, R. (2005). "Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters", *World Development*, Vol. 33, nº 4, pgs. 549-73.
- GREENE, W. (2003). *Limdep Version 9.0: Econometric Modeling Guide*, NY, Econometric Software, Inc.
- GREEN, P. E.; KRIEGER, A. M. Y WIND, Y. (2001). "Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects", *Interfaces*, Vol. 31, nº 3, pgs. 56-73.

- HAMPTON, R. D.; GUY, B. S. Y SINKULA, J. M., (1987). "Consumer images of financial institutions: A comparative study of banks versus savings and loans", *Journal of Professional Services Marketing*, nº 2, pgs. 83-100.
- HOKE, A. (1974). "Economical Second-Order Designs Based on Irregular Fractions of the $3n$ Factorial", *Technometrics*, Vol.16, nº 3, pgs. 375-384
- HONEYCUTT, E.; FLAHERTY, T. Y BENASSI, K. (1998). "Marketing industrial products on the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, nº 1, 63-72.
- HU, Y. Y RITCHIE, J. R. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness. A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pgs. 25-34.
- IET (2010). Frontur y Egatur año 2009, Instituto de Estudios Turísticos.
- JUANEDA, C. Y SASTRE, F. (1999). "Balearic Islands tourism: a case study in demographic segmentation". *Tourism Management*, Vol. 20, pgs. 549-552
- KNOWLES, T. Y CURTIS, S. (1999). "The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pgs. 87-96.
- KRYSTALLIS, A. Y NESS, M. (2005). "Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 8, nº 2, pgs. 62-91.
- LAW, R. Y CHEUNG, C. (2006). "A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels", *Hospitality Management*, Vol. 25, pgs. 525-531.
- LIANG, CH-J. Y CHEN, H-J. (2009). "A study of the impacts of website quality on customer relationship performance", *Total Quality Management*, Vol. 20, nº 9, pgs. 971-988.
- LIAO, CH.; PALVIA, P. Y LIN, H-N. (2006). "The roles of habit and web site quality in e-commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 26, pgs. 469-483.
- LIN, J. Y LU, H. (2000). "Towards an understanding of the behavioral intention to use a website", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, nº 3, pgs. 197-208.
- LIU, C. Y ARNETT, K. P. (2000). "Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 38, nº 1, pgs. 23-33.
- LYNCH, J. G. Y ARIELY, D. (2000). "Wine online: Search Costs and competition on Price, Quality, and Distribution", *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1, pgs. 83-103
- MEAD, R. (1988). *The design of experiments: statistical principles for practical applications*, Cambridge.
- MCKINNEY, V.; KANGHYUN, Y. Y ZAHEDI, F. (2002). "The measurement of web-consumer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 3, pgs 296-315.
- PAN, B. Y FESENMAIER, D. R. (2006). "Online information search: Vacation planning process". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, pgs. 809-832.
- PAN, B. Y LI, X. (2011). "The long tail of destination image and online marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, nº 1, pgs. 132-152.
- PETERSON, R. A.; BALASUBRAMIAN, S. Y BRONNENBERG, B. J. (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pgs. 329-346.
- PHAM, M. Y AVNET, T. (2004). "Ideals and oughts and the reliance on affect vs. substance in persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, nº 4, pgs. 503-518.
- PICARD, M. (2008). "Balinese identity as tourist attraction: From 'cultural tourism' (pariwisata budaya) to 'Bali erect' (ajeg Bali)", *Tourist Studies*, Vol. 8, nº 2, pgs. 155-173.
- PIKE, S. Y RYAN, C. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 333-342.
- PODDAR, A.; DONTU, N. Y WEI, Y. (2009). "Web site customer orientation, Web Site quality and purchase intentions: the role of Web site personality", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 441-450.
- RAGHAVARAO, D.; WILEY, J. B. Y CHITTURI, P. (2011). *Choice-based conjoint analysis: Models and designs* (1 edition ed.), Chapman and Hall/CRC.
- RANDALL, T.; TERWIESCH, C. Y ULRICH, K. (2007). "User design of customized products", *Marketing Science*, Vol. 26, nº 2, pgs. 262-280.
- RANGANATHAN, C. Y GANAPATHY, S. (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, Vol. 39, nº 6, pgs. 457-465.

- RIALP, A.; RIALP, J. Y KNIGHT, G.A. (2005). "The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What do we Know After a Decade (1993-2003) of Scientific Inquiry?", *International Business Review*, Vol. 14, nº 2, pgs. 147-66.
- RILEY, R. W. (1995). "Prestige Worthy Tourist Behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, pgs. 630-649.
- SIRGY, M. Y SU, C. (2000). "Destination Image Self Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 340-352.
- STEPCHENKOVA, S. Y MORRISON, A. M. (2008). "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie", *Tourism Management*, Vol. 29
- SUSSMANN, S. Y BAKER, M. (1996). " Responding the electronic marketplace: lessons from destination management systems", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 2, pgs. 99-112.
- THUROT, J. Y THUROT, G. (1983). "The Ideology of Class and Tourism Confronting and Discourse of Advertising", *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, pgs. 173-189.
- TRACTINSKY, N.; KATZ, A. Y IKAR, D. (2000). "What is beautiful is usable", *Interacting with Computers*, Vol. 13, pgs. 127-145
- ULRICH, K. Y EPPINGER, S. (2004). *Product design and development*, 3rd ed., N.Y., McGrawHill.
- VÄRLANDER, S. (2007). "Online information quality in experiential consumption: an exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pgs. 328-338.
- WANG, K.; CHOU, S.; SU, CH. Y TSAI, H. (2007). "More information, stronger effectiveness ? Different group package tour advertising components on web page". *Journal of Business Research*, Vol. 60, pgs. 382-387.
- WOODSIDE, A. G. Y DUBELAAR, C. (2002). "A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 (Nov), pgs. 120-132
- WUYTS, S.; STREMERSCHE, S.; VAN DEN BULTE, C. Y FRANCES, P. (2004). "Vertical marketing systems for complex products: a triadic perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol 41, nº 4, pgs. 479-487.
- ZHAO, G.; PECHMANN, C. (2007). "The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, nº 4, pgs. 671-687.

Anexo 1

-1	-1	1	-1	-1	1	0	0	-1	-1	1	-1	0	-1	0
-1	-1	1	1	1	-1	0	0	-1	1	-1	-1	0	1	0
-1	1	-1	-1	1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	0
-1	1	-1	1	-1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
1	-1	-1	-1	1	1	1	0	-1	0	-1	1	-1	0	0
1	-1	-1	1	-1	1	-1	0	-1	0	1	-1	1	0	0
1	1	1	-1	-1	1	-1	0	1	0	-1	-1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0
-1	-1	1	-1	1	1	1	-1	0	0	-1	1	0	0	-1
-1	-1	1	1	-1	1	-1	-1	0	0	1	-1	1	0	1
-1	1	-1	-1	-1	1	-1	1	0	0	-1	1	0	0	1
-1	1	-1	1	1	1	1	0	-1	-1	0	1	0	0	1
1	-1	-1	-1	-1	1	-1	0	-1	1	0	-1	0	1	0
1	-1	-1	1	1	1	-1	0	1	-1	0	-1	0	1	0
1	1	1	-1	1	1	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	0
1	1	1	1	1	-1	1	0	1	1	0	1	1	0	0

Anexo 2

