

Determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural: el efecto moderador de la experiencia previa

Determinants and consequences of satisfaction with rural tourism: the moderating effect of previous tourists' experience

En este trabajo se pretende analizar los determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural mediante la conformación de un modelo global, contemplando el efecto moderador que tiene la experiencia previa del turista en la conformación de la satisfacción con el turismo rural realizado. Se ha planteado un modelo integrado de los determinantes y consecuentes de la satisfacción global usando indicadores formativos y reflectivos mediante el análisis PLS. Para cumplir con este objetivo se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre una muestra de 164 turistas rurales. Los resultados muestran que para los turistas que han visitado el destino turístico rural en otras ocasiones la satisfacción con las fuentes de información no tiene ninguna influencia sobre la satisfacción global hacia el destino. Estos resultados proporcionan apoyo empírico para la literatura previa que ha hallado como son las fuentes de información internas las principales determinantes del comportamiento de revisita al destino turístico.

The aim of this study is to analyze the determinants and consequences of satisfaction with rural tourism by designing a global model that considers the moderating effect of tourists' previous experience with the chosen tourist destination. We have carried out an integrated model of the determinants and consequences of overall satisfaction using formative and reflective indicators together by means of the PLS method. To this aim an empirical study was carried out using a sample of 164 customers of rural tourism. The results shows that for individuals that have visited the rural tourist destination on other occasions, satisfaction with information sources has no influence on overall satisfaction. These results provide empiric support for the literature describing internal information sources as the main resource for tourists repeating their holiday destination.

Palabras clave: Turismo, turismo rural, fuentes de información, satisfacción, valor percibido.

Key words: multi-sponsor loyalty program, latent initial purchase tendency, latent tendency to control the initial purchase.

> Salvador Del Barrio García
University of Granada, Spain
dbarrio@ugr.es

> Dolores María Frías JAMILENA
University of Granada, Spain
dfrias@ugr.es

> Lorenza López Moreno
University of Granada, Spain
llopezm@ugr.es

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo del turismo rural se ha visto favorecido por un mayor dinamismo de la demanda, motivado en gran parte por el mayor peso que actualmente presentan las motivaciones vinculadas al interés por la conservación del medio ambiente y el contacto directo con la naturaleza (Hall 2004), así como el avance de la sociedad hacia ciertos valores como la personalización y la tranquilidad. Sin embargo, este desarrollo favorable de la demanda debe ser analizado con atención ya que cada vez existe una mayor oferta turística, tanto cuantitativa como cualitativa, habiendo aumentado la variedad y el número de destinos alternativos lo que hace difícil mantener la cuota de mercado para los diferentes destinos turísticos.

La competitividad de los diferentes destinos turísticos hace que sea clave examinar las variables que influyen en la satisfacción con el destino turístico y en las intenciones comportamentales de los turistas. Numerosas investigaciones han demostrado que la información es un valioso concepto en el entendimiento del proceso de elección de un destino. Algunos estudios se han centrado en la relación entre las fuentes de información y la selección actual del destino (Um y Crompton 1990). Otros trabajos han investigado las de información en el proceso de decisión del destino (Baloglu 2000; Capella y Greco 1987; Sirakaya y Woodside 2005), o la influencia de dichas fuentes en las preferencias e intenciones de los turistas (Baloglu 2000; Um y Crompton 1999). En cambio, son escasos los trabajos que se han centrado en analizar la influencia que la adecuación o satisfacción con las fuentes de información utilizadas para seleccionar un destino ejerce sobre la satisfacción con el destino turístico, en ningún caso considerando de forma desagregada las distintas fuentes que el turista puede consultar antes de visitar el destino turístico ni referido al turismo rural.

El valor percibido adquiere una gran importancia en la gestión de marketing, puesto que los directivos deben conocer lo que valora el cliente y en qué centra su atención, llegando a ser destacado como uno de los antecedentes de la satisfacción (González y Gil 2006; González, Arteaga y Gil 2005). Identificándose la satisfacción como el requisito fundamental para que exista lealtad, tanto en la literatura general de marketing como en la relacionada de forma específica con el ocio y el turismo, lo que justifica la importancia de su estudio, y orienta los objetivos de la presente investigación.

No obstante, en la literatura se muestra que existen diferencias en cuanto al proceso de decisión de compra entre los individuos que compran un producto o servicio por primera vez de aquellos que lo han hecho en otras ocasiones (Alba y Hutchinson 1987), o cuando se trata de individuos que visitan un destino por primera vez y cuando repiten su visita (Spence y Bruce 1997).

Introduction

In recent years, the development of rural tourism has been encouraged by more dynamic demand, to a large extent caused by higher interest in environmental conservation and direct contact with nature (Hall 2004), as well as a move in society towards values such as personalization and tranquillity. However, this favourable development of demand should be analysed carefully as there is an increasingly large tourist offer in both quantitative and qualitative terms, with an increase in the variety and number of alternative destinations, making it hard for the different tourist destinations to maintain their market share.

The competitiveness of the different tourist destinations makes it imperative to examine the variables affecting satisfaction with the destination and the tourists' behavioural intentions.

Many studies have shown that information is a valuable concept for understanding the process of choosing a destination. Some of these have focussed on the relation between the information sources and the actual choice of destination (Um & Crompton 1990). Other studies have researched information sources in the process of destination choice (Baloglu 2000; Capella & Greco 1987; Sirakaya & Woodside 2005), or the influence of such sources on tourists' preferences and intentions (Baloglu, 2000; Um & Crompton, 1999). However, few studies have centred on analyzing the influence that suitability or satisfaction with the information sources used to select a destination has on satisfaction with the tourist destination, and none have considered in isolation the different sources the tourist may have consulted before visiting their chosen destination, nor has the focus been on rural tourism.

Perceived value takes on great importance in marketing management, and becomes an outstanding antecedent of satisfaction (González & Gil 2006; González, Arteaga & Gil 2005). Satisfaction can be identified as the basic requirement for loyalty, both in the general literature on marketing and in literature specifically concerned with leisure and tourism, thus justifying the importance of its study and orienting the aims of the present research.

Both sources of information and perceived value are concepts influencing choice of destination, although the literature shows that there are differences between consumers purchasing a product or service for the first time and those who have done so on other occasions (Alba & Hutchinson 1987), as too between individuals visiting a destination for the first time and those making a repeat visit (Spence & Brucks 1997). However, although studies have shown these differences to exist, they have not clearly identified their causes.

This research therefore has a double objective. First, it attempts to analyze the extent to which the tourist's

Así pues, este trabajo presenta un doble objetivo. En primer lugar, se trata de analizar en qué medida afecta la satisfacción que ha tenido el turista con las distintas fuentes de información consultadas y el valor percibido en la satisfacción global con la actividad turística rural desarrollada y, por ende, en sus intenciones comportamentales. Un segundo objetivo tiene que ver con el análisis del efecto moderador que tiene la experiencia previa del turista en la conformación de la satisfacción con la actividad de turismo rural.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los turistas utilizan la información externa en una primera etapa cuando planean su viaje, de ahí que sea muy importante que profesionales y promotores tengan información acerca de las necesidades que demanda cada turista de cada una de esas fuentes para intentar mejorar su contenido y aumentar su eficacia (Molina y Águeda 2006). Para este colectivo es importante entender cómo la información que proporcionan al turista puede influir en la satisfacción global con el destino.

Según algunos autores un antecedente de la satisfacción global es la satisfacción con la información (Petrick y Backman 2002; Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996). Si bien es cierto que hay otros antecedentes de la satisfacción éste es el único que permite conocer la evaluación que hace el consumidor de los esfuerzos de comunicación realizados por la empresa para atraer a los turistas a un destino turístico.

La relación entre satisfacción con la información y satisfacción global ha sido propuesta y probada en diferentes contextos: satisfacción del consumidor con la web (McKinney, Yoon y Zahedi 2002), e-satisfaction (Szymanski y Hise 2000), sistemas de información (DeLone y McLean 1992), productos tangibles (Spreng et al. 1996), o turismo (Castañeda, Frías y Rodríguez 2007; Petrick y Beckman 2002). Una de las principales conclusiones de los trabajos aplicados a turismo es la importancia de la satisfacción con la información por parte del turista como condición para tener una experiencia gratificante y finalmente repetir la compra del servicio. En este sentido la calidad y cantidad de información obtenida durante el proceso de decisión debería tener un impacto positivo sobre la satisfacción con el destino (Peterson, Balasubramanian y Bronenberg 1997; Szymanski y Hise 2000). Por tanto, sobre la base de la discusión anterior cabe plantear las siguientes hipótesis:

H1a: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes comerciales impersonales (publicidad) mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1b: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes no comerciales impersonales (publicidad no pagada)

satisfaction with the various information sources consulted affects overall satisfaction with the rural tourism activity carried out and, therefore, the tourist's behavioural intentions, as well as the effect of perceived value on their satisfaction and behavioural intentions. The second aim is concerned with the analysis of the moderating effect of the tourist's previous experience on shaping his satisfaction with the rural tourism activity.

REVIEW OF THE LITERATURE

Tourists use external information in the initial stage of planning their journey, so it is very important for professionals and promoters to have information on the needs of each tourist as regards each of these sources in order to try to improve their content and increase their efficiency (Molina & Águeda 2006). For this collective it is important to understand how the information provided to the tourist can influence his overall satisfaction with the destination.

Some authors consider that satisfaction with information is an antecedent to global satisfaction (Petrick & Backman, 2002; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Although it is true that there are other antecedents of satisfaction, this is the only one that allows us to know the consumer's evaluation of the communication efforts made by the enterprise to attract tourists to a particular destination.

The relation between satisfaction with the information and overall satisfaction was proposed and tested in different contexts: consumer satisfaction with the web (McKinney, Yoon & Zahedi 2002), e-satisfaction (Szymanski & Hise 2000), information systems (DeLone & McLean 1992), tangible products (Spreng et al. 1996) and tourism (Castañeda, Frías & Rodríguez 2007; Petrick & Beckman 2002). One of the main conclusion of the studies on tourism is the importance of tourist satisfaction with information as a condition for having a gratifying experience and, finally, repeating the purchase of the service. In this sense, the quality and quantity of information obtained during the decision process should have a positive impact on satisfaction with the destination (Peterson, Balasubramanian & Bronenberg 1997; Szymanski & Hise 2000). Therefore, on the basis of the foregoing discussion, we can put forward the following hypotheses:

H1a: The greater the satisfaction obtained by the tourist through impersonal commercial sources (publicity), the greater will be his satisfaction with the destination chosen for rural tourism.

H1b: The greater the satisfaction obtained by the tourist through impersonal non-commercial sources (unpaid publicity), the greater will be his satisfaction with the destination chosen for rural tourism.

H1c: The greater the satisfaction obtained by the

mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1c: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes comerciales personales (agencias de viaje, oficinas de turismo y ferias o eventos de turismo), mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1d: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de fuentes no comerciales personales (amigos y familiares), mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

H1e: Cuanto mayor sea la satisfacción con la información obtenida por el turista a través de Internet mayor será su satisfacción con el destino seleccionado para hacer turismo rural.

El valor percibido ha sido reconocido como uno de los principales antecedentes de la satisfacción (González et al. 2005; González y Gil 2006). En este sentido, Oh (1999) desarrolló un modelo integrado y concluyó que el valor percibido es un antecedente importante de la satisfacción.

También se ha analizado la relación entre el valor percibido y la intención de compra (Oh 1999; Petrick y Backman 2002). Wakefield y Barnes (1996) encuentran que la calidad percibida en el servicio influye en el valor percibido del servicio, y que el valor percibido tiene una influencia positiva en la intención de repetir. De este modo, sugieren que la mejora en el entorno de los servicios puede incrementar la percepción de calidad del cliente, lo que puede mejorar su patrón de repetición. De acuerdo a estos hallazgos proponemos las siguientes hipótesis:

H2: El valor percibido por el turista de un alojamiento rural tendrá una influencia positiva en su satisfacción con el alojamiento turístico.

H3: El valor percibido por el turista de un alojamiento rural tendrá una influencia positiva en su grado de fidelidad o intención de comportamiento hacia el alojamiento turístico.

La influencia positiva de la satisfacción sobre las intenciones ha sido ampliamente sugerida y probada tanto en la literatura del marketing (Petrick 2004; Tian-Cole, Crompton y Willson 2002), en general, como en turismo (Cronin y Taylor 1992; Fornell 1992; Oliver y Swan 1989), en particular. En este sentido, autores como Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Lee et al. (2005) y Chen y Gursoy (2007), hallaron que la satisfacción influye sobre la recomendación del destino a terceros, de tal forma que individuos con alta satisfacción en su experiencia de viaje muestran unas intenciones de comportamiento más positivas. A la vista de lo anterior se plantea una nueva hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea la satisfacción con el destino de turismo rural mayor será la fidelidad o intención de comportamiento hacia el mismo.

tourist through personal commercial sources (travel agencies, tourist offices and tourism fairs or events), the greater will be his satisfaction with the destination chosen for rural tourism.

H1d: The greater the satisfaction obtained by the tourist through personal non-commercial sources (friends and relatives), the greater will be his satisfaction with the destination chosen for rural tourism.

H1e: The greater the satisfaction obtained by the tourist through Internet, the greater will be his satisfaction with the destination chosen for rural tourism.

Perceived value has been recognized as one of the main antecedents of satisfaction (González et al. 2005; González & Gil 2006; Woodruff 1997). In this sense, Oh (1999) developed an integrated model, concluding that perceived value is an antecedent of satisfaction.

The relation between perceived value and purchase intention has also been analyzed (Oh 1999; Petrick & Backman 2002). Wakefield & Barnes (1996) found that the perceived quality of the service influences the perceived value of the service, and that the perceived value has a positive effect on the intention to repurchase. They therefore suggested that the improvement in the field of services could increase the client's perception of quality, which in turn could improve his repetition pattern. In this sense, we propose the following hypotheses:

H2: The value perceived by a tourist in a rural accommodation will have a positive influence on his satisfaction with that accommodation.

H3: The value perceived by a tourist in a rural accommodation will have a positive influence on the degree of loyalty or intention of behaviour towards that accommodation.

The positive influence of satisfaction on intentions has been widely suggested and proved in both general marketing literature (Petrick 2004; Tian-Cole, Crompton & Willson 2002) and literature specifically on tourism (Cronin & Taylor 1992; Fornell 1992; Oliver & Swan 1989). Authors such as Bigné, Sánchez & Sánchez (2001), Chen & Tsai (2007) and Lee, Lee & Lee (2005) found that satisfaction influences the recommendation of a destination to third parties, so that individuals with high satisfaction of their travel experience show more positive intentions of behaviour. In view of the foregoing, we can suggest another hypothesis:

H4: The higher the satisfaction with a rural tourism destination, the higher will be the loyalty or intention of behaviour towards that destination.

Many studies have shown that there are differences between expert and novice consumers in the process of deciding to purchase (Alba & Hutchinson 1987; Bettman & Sujan 1987; Groen & Patel 1988; Johnson 1988; Rao & Sieben 1992; Spence & Brucks 1997).

The information sources used by consumers depend

Numerosas investigaciones han demostrado que existen diferencias en cuanto al proceso de decisión de compra entre consumidores expertos y noveles (Alba y Hutchinson 1987; Bettman y Sujan 1987; Groen y Patel 1988; Johnson 1988; Rao y Sieben 1992; Spence y Brucks 1997).

Las fuentes de información utilizadas por los consumidores para buscar información dependen de las características de los productos y servicios que se estén comercializando. El turista para planear su viaje o repetir la visita a un destino acude a las fuentes de información internas, como su experiencia pasada con el destino específico o con otro destino similar (Chen y Gursoy 2001; Schul y Crompton 1983), de tal manera que si la información disponible en su memoria no es suficiente para tomar la decisión acude a fuentes de información externas (Beatty y Smith 1987; Schul y Crompton 1983). Esto supone que para el turista con una experiencia previa en el destino el efecto de la satisfacción con las fuentes de información sobre la satisfacción global será menor que en el caso de individuos que no tienen experiencia previa y tienen que hacer una búsqueda externa (Schul y Crompton 1983). De ello se deriva la sexta hipótesis de nuestra investigación:

H5: La experiencia previa con un destino modera el efecto de la satisfacción con las fuentes de información consultadas sobre la satisfacción del destino turístico.

Del mismo modo, la experiencia previa con el destino debe afectar a la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento. Petrick (2004), aplicado al turismo de cruceros, trata de identificar las diferencias entre los visitantes que acuden por primera vez y los que repiten. Los resultados de su estudio revelaron la existencia de diferencias significativas para los antecedentes del valor percibido entre los visitantes noveles y los más expertos, así como que la calidad era el mejor predictor de la intención de recompra para el caso de los pasajeros que realizaban el crucero por primera vez, mientras que el valor percibido lo era para los que repiten.

En la revisión de la literatura se pone de manifiesto que tanto la persuasión que hay que realizar para que el turista visite un alojamiento, como su satisfacción e intención comportamental se van a ver condicionados por su experiencia previa. En este sentido, proponemos contrastar las siguientes hipótesis:

H6: La visita previa de un destino modera el efecto del valor percibido sobre la satisfacción.

H7: La visita previa de un destino modera el efecto del valor percibido sobre la intención de comportamiento.

H8: La visita previa de un destino modera el efecto directo de la satisfacción sobre la intención de comportamiento.

on the characteristics of the products and services commercialised. In order to plan a trip or repeat a visit to a particular destination, the tourist turns to internal information sources, such as his past experience with that destination or another similar one (Chen & Gursoy 2001; Schul & Crompton 1983), so that if the information available in his memory is not sufficient to take the decision, he will turn to external sources (Beatty & Smith 1987; Schul & Crompton 1983). This means that for the tourist with prior experience of the destination, the effect of satisfaction with information sources on his overall satisfaction will be less than in the case of individual with no prior experience, who must make an external search (Schul & Crompton 1983). We can thus propose the sixth hypothesis of this research:

H5: Prior experience with a destination moderates the effect of satisfaction with the information sources consulted on satisfaction with the destination in question.

Likewise, prior experience with the destination should affect the relation between perceived value, satisfaction and intention of behaviour. Considering cruising tourism, Petrick (2004) attempted to identify the differences between first-time travellers and those repeating. The results showed significant differences for the antecedents of perceived values between novice and more expert travellers, and also that the best predictor of intention to repurchase was quality in the case of first-time passengers, while it was perceived value for those repeating.

In the review of the literature, it is shown that both the persuasion required to make the tourist visit an accommodation, and his satisfaction and behavioural intention are conditioned by his prior experience. In accordance with the foregoing, we propose the following hypotheses:

H6: A prior visit to a destination moderates the effect of the perceived value on satisfaction.

H7: A prior visit to a destination moderates the effect of the perceived value on behavioural intention.

H8: A prior visit to a destination moderates the direct effect of satisfaction on behavioural intention.

METHOD AND EMPIRICAL SETTING

Geographical location of the study: Andalusia

The geographical location for this research is the Autonomous Community of Andalusia, as it is one of the main tourist destinations in Spain. Specifically, in 2006 Andalusia received a total of 36.4 million foreign and national tourists, representing 17% of the national total (second destination chosen after Catalonia), involving 16.2% of all the overnight stays consumed in Spain with an average length of 5.9 nights (0.3 nights above the national average) (Institute of Tourist Studies, IET 2007).

On the national level, the rural and nature tourism segment received over 2.6 million tourists in 2007 (90%

METODOLOGÍA Y ESTUDIO EMPÍRICO

Ámbito geográfico del estudio: Andalucía

El ámbito geográfico utilizado en esta investigación es la Comunidad Autónoma de Andalucía por ser el principal destino elegido por los españoles. Concretamente, en 2006 Andalucía recibió un total de 36,4 millones de turistas extranjeros y nacionales, representando el 17% del total nacional y suponiendo el 16,2% del número de pernoctaciones consumidas en España con una estancia media que se sitúa en 5,9 noches (IET 2007).

A nivel nacional, el segmento de turismo rural y de la naturaleza alcanzó los 2,6 millones de turistas en 2007 (90% españoles, 10% extranjeros), con caso 8 millones de pernoctaciones. Con un total de 171.734 turistas, Andalucía era el 4º destino nacional más popular detrás de Castilla y León, Cataluña y Cantabria.

Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación se diseñó una metodología basada en la recogida de información mediante cuestionarios cerrados y estructurados a una muestra de turistas que habían realizado al menos una estancia en alojamientos turísticos rurales de Andalucía. Para ello se contó con la colaboración de la Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía (AHRA) que cuenta entre sus filas con más de 60 establecimientos rurales repartidos por toda la geografía andaluza. AHRA proporcionó un listado de 243 clientes con predisposición a participar en una investigación sobre turismo rural. Transcurridas unas semanas se contactaba con los turistas vía telefónica y se les pasaba el cuestionario. Finalmente, se consiguieron 164 cuestionarios válidos que conforman la muestra final. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

TABLA 1 - Ficha técnica

Universo	Cientes de alojamientos de turismo rural de Andalucía integrados en AHRA
Ámbito geográfico	Andalucía
Método de recogida de información	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
Tamaño de la muestra	164
Error muestral (*)	7,81%
Nivel de confianza (*)	95,5%, Z=1,96, p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Discrecional (por conveniencia): clientes que han visitado un alojamiento rural
Trabajo de campo	Diciembre 2007 - enero 2008

(*) En el supuesto de que se cumplieran los requisitos del muestreo aleatorio

Cuestionario y escalas de medida

A partir de la revisión de la literatura se confeccionó un cuestionario que recogía los conceptos objeto de estudio, medidos a través de diversos ítems que componían escalas de diferencial semántico de 5 puntos

Spanish nationals, 10% foreigners) with almost 8 million overnight stays. With a total of 171,734 tourists (6.45%) Andalucía was the 4th most popular destination after Castille and Leon, Catalonia and Cantabria.

Methodology

To achieve the aims proposed in this research, a methodology was designed, based on information collection using closed, structured questionnaires for a sample of tourists that had undertaken at least one stay in rural tourist accommodations in Andalusia. For this purpose we had the collaboration of the Association of Rural Hotels in Andalusia (AHRA), with over 60 affiliated rural establishments throughout Andalusia. AHRA thus provided a list of 243 clients willing to take part in research on rural tourism. A few weeks later, the tourists were contacted by phone and sent the questionnaire. As a result, 164 valid questionnaires were obtained making up the final sample. Table 1 shows the technical specifications of the study.

TABLA 1 - Technical Data

Universe	Clients in rural tourism accommodations in Andalusia members of AHRA
Geographical scope	Andalusia
Method of information collection	Computer assisted telephone interview (CATI).
Samples size	164
Sample error (*)	7.81%
Confidence level	95.5%, Z=1.96, p=q=0.5
Sampling procedure	Discretionary (for convenience): clients that visited a rural accommodation
Field work	December 2007 - January 2008

(*) Assuming that the requirements of the random sampling were fulfilled

Questionnaire and measurement scales

A questionnaire was designed based on the literature review, containing the concepts to be studied and measured through various items making up differential semantic scales of 5 points in all cases.

To measure satisfaction with impersonal commercial information sources a single item was used: *[Degree of satisfaction with mass media publicity (television, radios, press...)] (FICIMP1)*. Likewise, a single item was used to measure satisfaction with impersonal non-commercial information sources, *[Degree of satisfaction with non-advertising information appearing in the media (news in press, television, radio, etc.) (FINCIMP1)]*, and with personal non-commercial information sources, *[Degree of satisfaction with information provided by friends and relatives (word-of-mouth) (FINCPERS1)]*.

Measurement of the rural tourist's satisfaction with personal commercial and web information sources the following multi-item scales were used. In the first case: Degree of satisfaction with ... *[information provided by*

en todos los casos.

Para medir la satisfacción hacia las fuentes de información comerciales impersonales se utilizó un único ítem: *[Grado de satisfacción hacia la publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa...) (FICIMP1)]*. Para medir la satisfacción con las fuentes de información no comerciales impersonales: *[Grado de satisfacción hacia la información no publicitaria que aparece en los medios de comunicación (noticias en prensa, televisión, radio...) (FICIMP1)]*, y con las fuentes de información no comerciales personales: *[Grado de satisfacción hacia la información proporcionada por amigos y familiares (boca-boca) (FINCPERS1)]*.

Para medir la satisfacción del turista rural hacia las fuentes de información personales comerciales y web se han empleado las siguientes escalas multi-ítem. En el primer caso: *Grado de satisfacción hacia la... [información proporcionada por el personal de las agencias de viajes (FICPERS1)], [información proporcionada por el personal de las oficinas de turismo (FICPERS2)], [información proporcionada en ferias o eventos de turismo (FICPERS3)]*. En el segundo caso: *Grado de satisfacción hacia... [sitios web de las agencias de viajes (FIWEB1)], [sitios web de los propios establecimientos turísticos (FIWEB2)], sitios web institucionales (Ministerio, Consejerías, etc.) (FIWEB3)], [los foros de Internet (FIWEB4)]*.

Para medir el valor percibido se utilizó una escala tipo Likert de dos ítems, basada en la propuesta por Cronin et al. (2000), y aplicada en diferentes trabajos desarrollados en el ámbito turístico (González et al. 2005; González y Gil 2006): *Evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones de su últimas vacaciones rurales en Andalucía (1: totalmente en desacuerdo – 5: totalmente de acuerdo): [Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos, considero que la experiencia turística ha sido adecuada (VP1)], [Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada (VP2)]*.

La satisfacción global con el destino turístico fue medida mediante una escala de tres ítem de diferencial semántico de 5 puntos adaptada de Spreng et al. (1996) y aplicada en la investigación en turismo por Baker y Crompton (2000): *¿Cómo evaluaría sus últimas vacaciones de turismo rural en Andalucía?... [Desagradables – Agradables (ST1)], [Negativas – Positivas (ST2)], [Insatisfactorias – Satisfactorias (ST3)]*.

Las intenciones comportamentales con el destino de turismo rural se midieron con una escala tipo Likert de dos ítem ampliamente utilizados en la literatura de turismo (Bigné et al. 2001; Tian-Cole et al. 2002): *Evalúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1: totalmente en desacuerdo- 5: totalmente de acuerdo): [Recomendaré este tipo de viaje a familiares y amigos (ITC1)], [Volveré a hacer este tipo de viaje en un futuro (ITC2)]*.

travel agency staff (FICPERS1)], [information provided by tourist office staff (FICPERS2)], [information provided at tourism fairs or events (FICPERS3)]. In the second case: *Degree of satisfaction with ... [travel agency web sites (FIWEB1)], [the tourist establishments' own web sites (FIWEB2)], institutional web sites (Ministry or Departments of Tourism, etc.) (FIWEB3)], [Internet forums (FIWEB4)]*.

A two-item Likert-type scale was used to measure perceived value, based on the proposal by Cronin et al. (2000), and applied in various studies of the tourist sector (González & Gil 2006; González et al. 2005): *Evaluate your degree of agreement or disagreement with the following statements about your last rural holidays in Andalusia (1: totally disagree – 5: totally agree): [Comparing the sacrifices made and the benefits obtained, I consider the tourist experience to have been adequate (VP1)], [Compared with what I had to sacrifice, this tourist experience allowed me to adequately satisfy my desires and needs (VP2)]*.

Overall satisfaction with the tourist destination was measured using a three-item 5-point semantic differential scale adapted from Spreng et al. (1996), applied in research on tourism by Baker and Crompton (2000): *How would you evaluate your last rural tourism holiday in Andalusia? ... [Unpleasant – Pleasant (ST1)], [Negative – Positive (ST2)], [Unsatisfactory – Satisfactory (ST3)]*.

Behavioural intentions regarding the rural tourism destination were measured using a two-item Likert-type scale widely used in the literature (Bigné et al. 2001; Sirakaya et al. 2001; Tian-Cole et al., 2002): *Evaluate your degree of agreement or disagreement with the following statements (1: complete disagreement – 5: complete agreement): [I shall recommend this type of trip to relatives and friends (ITC1)], [I shall make another trip of this sort in the future (ITC2)]*.

The last part of the questionnaire contains different variables of classification, such as sex, age, level of education, income level, place of origin and degree of experience with the tourist destination visited. The aim of this last question was to divide the sample into two groups according to whether this was their first experience of visiting the rural tourism destination (novices) or not (experts).

Theoretical model of determinants and consequences of satisfaction with rural tourism

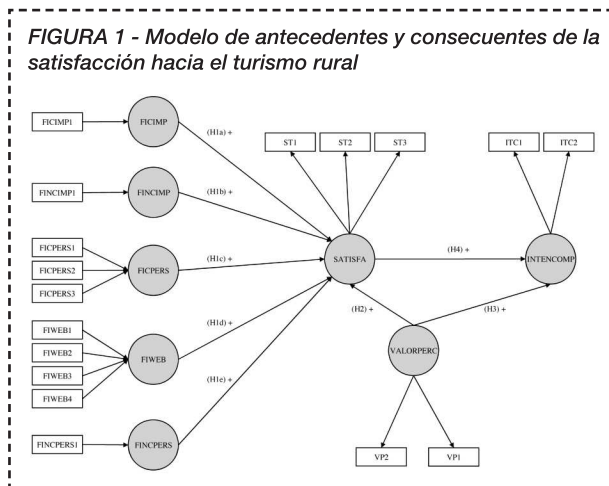
In order to fulfil the proposed objectives and empirically compare the research hypotheses formulated above, a causal model was designed around the concept of satisfaction with the rural tourism activity carried out (see Figure 1).

According to hypotheses H1a, H1b, H1c, H1d and H1e, rural tourists' satisfaction with the external information sources consulted will affect their overall satisfaction with the tourist activity undertaken. For this

La parte final del cuestionario recogía diversas variables de clasificación como el sexo, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el lugar de procedencia y el nivel de experiencia con el destino turístico visitado. Con esta última cuestión se pretendía dividir a la muestra en dos grupos en función a si era la primera vez que visitaban el destino de turismo rural (noveles) o no (expertos).

Modelo teórico de determinantes y consecuentes de la satisfacción hacia el turismo rural

Al objeto de dar respuesta a los objetivos propuestos y poder contrastar de manera empírica las hipótesis de investigación formuladas en apartados anteriores se desarrolló un modelo causal en torno al concepto de satisfacción con la actividad de turismo rural realizada (Véase figura 1).

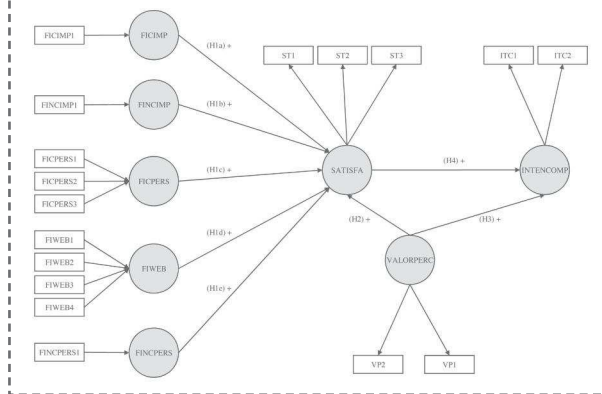


De acuerdo a las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d, H1e la satisfacción que tengan los turistas rurales con las fuentes de información externas consultadas influirá en la satisfacción global con la actividad turística desarrollada. En nuestra investigación se han dividido las fuentes de información externas en cinco grupos, atendiendo a si las fuentes tienen o no carácter comercial y si son o no personales (Fodnees y Murray 1997). Así se ha diferenciado entre fuentes de información comerciales impersonales (FICIMP), fuentes de información no comerciales impersonales (FINCIMP), fuentes de información comerciales personales (FICPER), y fuentes de información no comerciales personales (FNCPER). A estos cuatro tipos de fuentes de información externas se les ha añadido un quinto grupo que son las fuentes de información obtenidas de los sitios web (FIWEB) tales como agencias de viajes, establecimientos turísticos, instituciones y foros de Internet, que por su importancia creciente en este sector merecen ser analizadas de forma desagregada de las anteriores.

Otro antecedente significativo de la satisfacción

study the external information sources were divided into five groups, depending on whether they were commercial or not and whether personal or not (Fodness & Murray 1997). The distinction was therefore made between information sources that were impersonal and commercial (FICIMP), impersonal and non-commercial (FINCIMP), personal and commercial (FICPER), and personal and non-commercial (FNCPER). A fifth group was added to these four types, corresponding to information sources obtained from web sites (FIWEB), such as travel agencies, tourist establishments, institutions and Internet forums, which, because of their increasing importance in the sector, are worth analyzing separately from the others.

FIGURE 1 - Theoretical model of determinants and consequences of satisfaction with rural tourism



Another significant antecedent of overall satisfaction according to H2 is the value perceived by the tourist of the activity undertaken (VALORPERC). Finally, and to complete the causal model, we established the relations between overall satisfaction with the rural tourism destination and behavioural intentionality (H4) and between perceived value and overall satisfaction (H2) and behavioural intention (H3).

To estimate the proposed model we use the Structural Equations Modelling by the PLS technique. The causal model proposed in this study is therefore much better adapted to the conditions for application of the Partial Least Squares technique (PLS) than the Methods based on Covariance Analysis (MBC).

RESULTS

For constructs with reflective indicators, their attributes of validity and reliability were evaluated for each of the two groups (experts against novices). Table 2 shows the adequate internal consistency of the scales used to measure perceived value, satisfaction and behavioural intention in both groups. All the charges were significant and the compound reliability and extracted variance values were above the recommended limits (0.8 and 0.5, respectively).

global de acuerdo a H2 es el valor que percibe el turista de la actividad desempeñada (VALORPERC). Finalmente, y para completar el modelo causal se han establecido las relaciones entre la satisfacción global con el destino de turismo rural y la intencionalidad comportamental (H4), del valor percibido sobre la satisfacción (H2) y del valor percibido sobre la intención comportamental (H3).

Para estimar el modelo propuesto se empleó el análisis de ecuaciones estructurales mediante la técnica estadística PLS (Partial Least Squares) ya que nuestra investigación se adapta muy bien a las condiciones de aplicación de la técnica PLS por diversos motivos.

RESULTADOS

Para los constructos con indicadores reflectivos se procedió a evaluar sus atributos de validez y fiabilidad para cada uno de los dos grupos (expertos versus noveles). La tabla 2 pone de manifiesto la adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas para medir el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento en ambos grupos. Todas las cargas resultaron significativas y los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída estaban por encima de los límites recomendados (0,8 y 0,5, respectivamente). Asimismo, se comprobó la validez discriminante de los tres constructos en ambos grupos de acuerdo al procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981) según el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor a las correlaciones entre constructos.

TABLA 2 - Atributos del modelo de medida con indicadores reflectivos

Constructo	Indicadores	Cargas		Fiabilidad compuesta		Varianza extraída	
		Noveles	Expertos	Noveles	Expertos	Noveles	Expertos
Valor percibido	VP1	0,73	0,62	0,93	0,93	0,86	0,87
	VP2	0,68	0,73				
Satisfacción	ST1	0,52	0,61	0,92	0,96	0,79	0,88
	ST2	0,48	0,66				
	ST3	0,48	0,63				
Intención comportamental	ITC1	0,57	0,54	0,85	0,90	0,75	0,81
	ITC2	0,62	0,42				

Por su parte, para los constructos con indicadores formativos sí que es importante valorar la posibilidad de multicolinealidad de los indicadores formativos dado que una elevada colinealidad entre ellos conduciría a problemas en la separación de las diferentes influencias de cada indicador individual sobre la variable latente. Con este fin se calculó en cada grupo el factor de inflación de la varianza (FIV) y el índice de tolerancia para cada uno de los indicadores. En todos los casos los índices de tolerancia fueron superiores a 0,1 y los FIV inferiores a 5 tal y como recomiendan Kleinbaum, Kupper y Muller (1988), de ahí que rechazamos la hipótesis de multicolinealidad de los indicadores formativos que conforman las escalas de

TABLA 2 - Measurement Model Attributes with Reflective Indicators

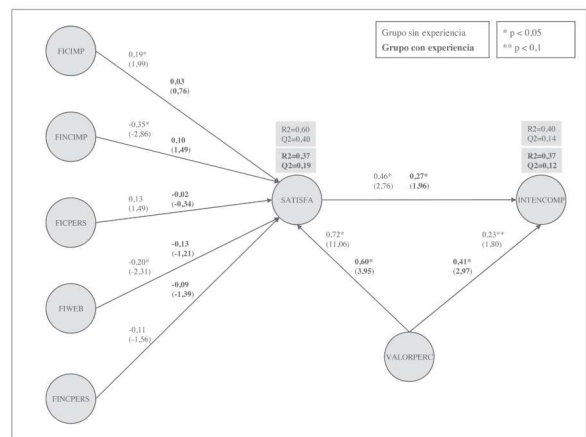
Construct	Indicators	Charges		Compound reliability		Extracted variance	
		Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Perceived value	VP1	0.73	0.62	0.93	0.93	0.86	0.87
	VP2	0.68	0.73				
Satisfaction	ST1	0.52	0.61	0.92	0.96	0.79	0.88
	ST2	0.48	0.66				
	ST3	0.48	0.63				
Behavioural intention	ITC1	0.57	0.54	0.85	0.90	0.75	0.81
	ITC2	0.62	0.42				

Likewise, the discriminant validity of the three constructs in each group was tested following the procedure proposed by Formell & Larcker (1981), by which the square root of the extracted variances must be greater than the correlations between constructs.

For the formative measurements is important to evaluate the possibility of multicollinearity of the formative indicators, given that high colinearity between them would lead to problems for separating the different influence of each individual indicator on the latent variable. With this aim we calculated the inflation factor of the variance (FIV) for each group and the tolerance index for each of the indicators. In all cases the tolerance indices were higher than 0.1 and the FIV lower than 5, as recommended by Kleinbaum, Kupper & Muller (1988), thus refuting the hypothesis of multicollinearity of the formative indicators making up the satisfaction scales for external information sources and attraction of sales promotions.

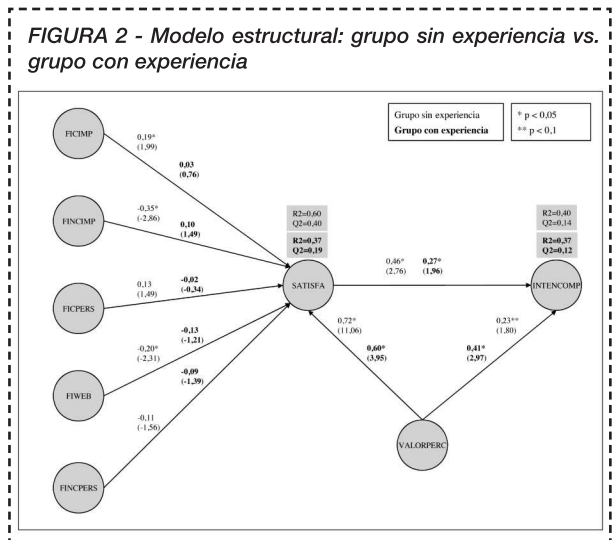
Figure 2 shows the results of the structural model for the two groups of tourists, including the estimated coefficient and t-values resulting from application of the bootstrap resampling procedure to 1000 sub-samples of identical dimensions to the sample size of each of the two groups.

Figure 2 - Structural Model: Inexperienced Groups vs. Experienced Group



satisfacción hacia las fuentes de información externas y atractivo de las promociones de ventas.

La figura 2 muestra los resultados del modelo estructural para los dos grupos de turistas, en el que se incluyen los coeficientes y los valores t estimados que resultaron de aplicar el procedimiento de remuestreo Bootstrap a 1000 submuestras de idéntica dimensión al tamaño muestral de cada uno de los 2 grupos.



Contrario a lo planteado en las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, para los más expertos ninguna de las fuentes de información consideradas parece tener una influencia significativa sobre la satisfacción global del turista. Una posible respuesta a este resultado sería que este tipo de turistas ya tienen una experiencia previa con el destino de turismo rural y, por tanto, para ellos no les resulta nada relevante la información que puedan recibir de fuentes externas puesto que tienen un conocimiento suficiente a través de las fuentes internas. Para los más noveles sí que resultan significativas las fuentes de información comerciales impersonales como la publicidad a través de los medios masivos (0,19), las no comerciales impersonales como las noticias al respecto que pueden aparecer en los medios de comunicación (-0,35) y las fuentes de información relacionadas con Internet (-0,20). El hecho de que estas dos últimas relaciones tengan un signo negativo puede deberse a que sus expectativas generadas a través de la consulta de esas fuentes no se hayan visto recompensadas durante la estancia. Teniendo en cuenta que para este grupo las puntuaciones medias de satisfacción eran superiores a 4,6 cabe pensar que consideren que la información recibida por esas fuentes sea insuficiente o inadecuada. A la vista de estos resultados sólo se cumple la hipótesis H1a para las fuentes de información comerciales e impersonales. Asimismo, no se debe rechazar la hipótesis H5 puesto que efectivamente se percibe un efecto moderador de la experiencia previa en las relaciones analizadas.

On the contrary to the propositions of hypotheses H1a, H1b, H1c, H1d, and H1e, none of the information sources considered seem to have a significant influence on overall satisfaction for the more expert group of tourists.

For the more novice tourists, significant influence was exerted by impersonal commercial information sources, such as mass media advertising (0.19), impersonal non-commercial sources such as news items appearing in the media (-0.35), and Internet-related information sources (-0.20). In view of these results, only hypothesis H1a is fulfilled for impersonal commercial information sources. Likewise, hypothesis H5 should not be rejected, since a moderating effect of previous experience on the relations analyzed can be detected.

To test hypothesis H2, we analyzed the direct effect of perceived value on satisfaction. This effect was significant and positive for both groups, thus confirming H2 according to previous academic literature on marketing in general and tourism in particular. For tourists with no previous experience, perceived value is an important antecedent of satisfaction (0.72). By comparison, tourist with more experience showed a rather lower direct effect on satisfaction (0.60). Nonetheless, after comparing all the differences between the two groups, none were found to be significant ($p > 0.05$), so that we cannot confirm the moderating influence of previous experience on the relation between perceived value and satisfaction (H6) (comparison of the differences between coefficients was done using the formula proposed by Chin (2000), which takes into account the estimations obtained by the bootstrap resampling technique).

Hypothesis H3 considers the positive influence between perceived value of the tourist destination and behavioural intention. To test this hypothesis, we calculated the total effect, given that the perceived value affects intention both directly and also indirectly through satisfaction with the destination. The results confirm the hypothesis both for novice clients (0.56) and for clients that had already visited the destination (0.57). In this case the comparison of differences showed no differences between the two client groups ($p > 0.05$), so that the moderating effect of experience on this relation could not be confirmed (H7).

The results confirm the hypothesis H4, given that the paths obtained for both groups were significant (0.46 for novices and 0.27 for experts). Despite some punctual differences, the comparison of differences showed no significant differences between the two groups ($p > 0.05$), so that the influence of previous experience with the destination on the relation between satisfaction and behavioural intention could not be confirmed (H8).

Having tested the hypotheses by means of the comparative analysis of structural coefficients, the next and last stage consists in evaluating the predictive capacity of the model. This involves examining the

Para contrastar la hipótesis H2 se analizó el efecto directo del valor percibido sobre la satisfacción. En ambos grupos éste efecto resultó significativo y positivo, confirmándose H2 en la línea de la literatura académica previa en marketing, en general, y en turismo, en particular. Para los turistas sin experiencia previa el valor percibido es un antecedente importante de la satisfacción (0,72). En comparación a estos, los turistas con más experiencia presentan un efecto directo sobre la satisfacción algo más pequeño en magnitud (0,60). Realizados los contrastes de diferencias entre ambos grupos tales diferencias no resultaron significativas ($p > 0,05$), por lo que no se puede confirmar la influencia moderadora de la experiencia previa en la relación entre el valor percibido y la satisfacción (H6) (el test de diferencias de coeficientes se realizó usando la fórmula propuesta por Chin (2000) que tiene en cuenta las estimaciones obtenidas por la técnica de remuestreo *bootstrap*).

Por otro lado, la hipótesis H3 recoge la influencia directa y positiva entre el valor percibido del destino turístico y la intención de comportamiento. Para testar esta hipótesis se calculó el efecto total dado que el valor percibido afecta a la intención de comportamiento de manera directa y de manera indirecta a través de la satisfacción global hacia el destino. Los resultados confirman esta hipótesis, tanto para los clientes noveles (0,56) como para los clientes que ya han visitado el destino (0,57). En este caso el contraste de diferencias no mostró diferencias entre ambos grupos de clientes ($p > 0,05$), por lo que no podemos confirmar el efecto moderador de la experiencia en esta relación (H7).

Los resultados confirman la hipótesis H4 dado que tanto para el grupo de menos expertos como para el de mayor experiencia los *paths* obtenidos resultaron significativos (0,46 y 0,27, respectivamente). A pesar de las diferencias puntuales observables, el contraste de diferencias no arrojó diferencias significativas entre ambos grupos ($p > 0,05$), por lo que no se puede confirmar la influencia de la experiencia previa con el destino en la relación entre la satisfacción y la intención de comportamiento (H8).

Una vez contrastadas las hipótesis mediante el análisis comparativo de los coeficientes estructurales, la siguiente y última fase consiste en la evaluación de la capacidad predictiva del modelo. Para ello se debe examinar el porcentaje de varianza explicada de los constructos dependientes (R^2), así como su predictividad a través del indicador Stone-Geisser Q^2 que ofrece una medida de la bondad con que los valores observados son reconstruidos por el modelo y sus parámetros (Chin 1998). Se establece que si $Q^2 > 0$ el modelo tiene relevancia predictiva.

Analizando los resultados obtenidos para las tres variables dependientes de nuestro modelo (figura 2) se puede afirmar que tanto la satisfacción global hacia el destino

percentage of explained variance of the dependent constructs (R^2), as well as their predictivity using the Stone-Geisser Q^2 indicator, which provides a measure of the goodness with which the observed values are reconstructed by the model and its parameters (Chin 1998). It is established that if $Q^2 > 0$, the model has predictive relevance.

By analyzing the results obtained for the three dependent variables of our model (Figure 2), we can state that both overall satisfaction with the destination (novices: $R^2=0.60$ - $Q^2=0.40$; experts: $R^2=0.37$ - $Q^2=0.19$) and behavioural intention (novices: $R^2=0.40$ - $Q^2=0.14$; experts: $R^2=0.37$ - $Q^2=0.12$) present suitable percentages of explained variance and good predictability in both groups.

DISCUSSION

The results show that if the tourist has not visited the destination before, this only has a significant, positive effect on satisfaction with impersonal, commercial (advertising) sources, because in this case the information provided to the individual created expectations about the destination that fit with what he later found to be true. On the basis of these results, we observe the convenience of advertising as an effective instrument of communication in the rural tourism sector.

In the case of non-commercial impersonal sources (publicity), the tourist's satisfaction with them has a negative effect on his overall satisfaction with the destination. The expectations caused by this type of information are higher than the satisfaction obtained on visiting the destination. Although it might be expected that the information provided by a non-commercial source would be true to reality, it may happen that it is perceived as very partial information that does not give a true picture and thus causes excessive expectations in the consumer.

Information obtained via Internet creates expectations that, in this case, are not true to reality either. Internet is an information medium with very peculiar characteristics and it allows the individual to compile a large amount of information that in some cases can help him to plan his holiday in detail, but may also cause an information overload (Ahuja & Webster 2001; Eveland & Dunwoody 2001), preventing the consumer from constructing a true image of the holiday destination.

For personal commercial information sources (travel agencies, tourist offices and fairs) no significant influence is observed by satisfaction with the source on overall satisfaction.

Finally, the influence of satisfaction with non-commercial, impersonal sources (friends and relatives) on overall satisfaction is no significant. This may be due to the fact that, despite this information source being used quite often in this type of tourism, it is nonetheless a very restricted channel that requires a lot of time to extend

(noveles: $R^2=0,60$ - $Q^2=0,40$; expertos: $R^2=0,37$ - $Q^2=0,19$) como la intención de comportamiento (noveles: $R^2=0,40$ - $Q^2=0,14$; expertos: $R^2=0,37$ - $Q^2=0,12$) presentan adecuados porcentajes de varianza explicada y una buena predictibilidad en ambos grupos.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que si el individuo no ha visitado el destino vacacional con anterioridad únicamente tiene efecto significativo y positivo sobre la satisfacción las fuentes impersonales y comerciales (publicidad), en este caso la información proporcionada al individuo le ha generado unas expectativas sobre el destino que se ajustan a lo que con posterioridad encuentra en el destino vacacional elegido. A partir de estos resultados se observa la conveniencia de la publicidad como instrumento efectivo de comunicación en el sector de turismo rural.

En el caso de las fuentes impersonales no comerciales (publicidad no pagada), la satisfacción del turista con esta fuente influye negativamente en la satisfacción global con el destino. Con este tipo de información las expectativas que se genera el individuo son mayores que la satisfacción que le genera el haber visitado el destino. A pesar de ser una fuente imparcial puede ocurrir que sea una información muy parcial y no se ajuste a la realidad provocando expectativas desmesuradas al consumidor.

La información que el consumidor obtiene a través de Internet genera unas expectativas que tampoco en este caso se ajustan a la realidad. Internet es un medio de información que tiene unas características muy peculiares y permite al individuo recopilar un gran volumen de información, que en algunos casos, puede ayudarle a planificar detalladamente su estancia vacacional, pero que puede llegar a provocarle sobrecarga de información (Ahuja y Webster 2001; Eveland y Dunwoody 2001), impidiendo que el individuo se construya una imagen real del destino que va a visitar.

Para las fuentes de información comerciales y personales (agencias de viaje, oficinas de turismo y ferias), no se observa una influencia significativa de la satisfacción con la fuente con la satisfacción global.

Por último, las fuentes no comerciales e impersonales (amigos y familiares) contrario a lo que cabría esperar no es significativa. Este puede deberse a que a pesar de que en este tipo de turismo se utilice bastante esta fuente de información, sin embargo, es un canal de muy poco alcance y que requiere de mucho tiempo para dar a conocer ampliamente los alojamientos y actividades que pueden desarrollarse.

Esta investigación pone de manifiesto que cuando se trata de individuos que han visitado en otras ocasiones ese destino vacacional la satisfacción con las fuentes de información no tiene influencia sobre la satisfacción global. Estos resultados proporcionan soporte empírico a la literatura donde se indicó que las fuentes de infor-

knowledge about the accommodations and activities available.

This study shows that for individuals that have visited the holiday destination on other occasions, satisfaction with information sources has no influence on overall satisfaction. These results provide empiric support for the literature describing internal information sources as the main resource for tourists repeating their holiday destination.

By analyzing the influence of the tourist's perceived value of a rural accommodation on his satisfaction with it, as well as the direct influence of satisfaction on loyalty or behavioural intention, we can conclude that there is a positive relation. On examination of whether these relations are conditioned by the fact of it being a first-time visitor or one with previous experience, it was confirmed that the relations are maintained for both type of client, although the strength of such relations is reduced in the case of experienced clients, who will need other incentives to return to that destination, since the market offer such a wide range of tourists destinations from which to choose.

Examination of the direct influence of perceived value on behavioural intention has also confirmed that this relation is positive. However, on analyzing where the relation is conditioned by experience with the destination, it was found that it slightly increased in the case of experienced clients. Although the differences between the two groups are not statistically significant, a trend is clearly present, so we may conclude that the perceived value of client with experience of a particular tourist destination is based more on hedonistic benefits related to the desire to explore, self-expression and entertainment, which can increase the intention to return.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Concerning the implications for management, the first is the need for managers to know the degree of satisfaction with the different information sources consulted by visitors, as well as the dimensions of perceived value, in order to suitably design their communication policies and promotion of their destinations.

Second, it is particularly interesting to mention that managers should not concentrate only on first-time clients, but should continue to attract experienced clients by incorporating new information sources and updating existing ones, in order to improve perception of value and future purchasing behaviour and purchase repetition.

In this respect, making use of these results, the managers of rural accommodations should incorporate new incentives and renewed activities, because their aim is not just to attract new clients, but to make former clients return.

mación internas son el principal recurso para los turistas que repiten su destino vacacional.

Al analizar la influencia del valor percibido por el turista de un alojamiento rural en la satisfacción con ese alojamiento turístico, así como la influencia directa de la satisfacción en la fidelidad o la intención de comportamiento, hemos concluido que existe una relación positiva. Al estudiar si estas relaciones se verán condicionadas por el hecho de que se trate de un consumidor que visita el destino por primera vez, o que repita su estancia en el destino, hemos podido confirmar que las relaciones se mantienen para ambos tipos de clientes, aunque la fortaleza de tales relaciones se ve reducida para el caso de los clientes experimentados. Esta reducción en la relación entre el valor percibido y la satisfacción, y también entre ésta y la fidelidad, para el caso de clientes experimentados, en relación a los clientes que visitan el destino por primera vez, nos sugiere un cierto grado de “aburrimento” con el destino, para los clientes que ya han visitado el alojamiento rural con anterioridad, de forma que su valor percibido sobre el destino tendrá menor influencia en su satisfacción, y lo que es más importante, su intención de comportamiento no estará tan influida por la satisfacción experimentada, sino que necesitará otros incentivos para volver.

Cuando estudiamos la influencia directa del valor percibido en la intención de comportamiento, también hemos podido confirmar que esta relación es positiva; sin embargo, al analizar si la relación se verá condicionada por la experiencia con el destino hemos constatado que esta relación aumenta ligeramente para el caso de clientes experimentados. Aunque las diferencias entre los dos grupos no resultan estadísticamente significativas, entendemos que se está poniendo de manifiesto una tendencia, de modo que podemos concluir que el valor percibido de un cliente experimentado con un destino turístico se basa más en beneficios hedonistas relacionados con el deseo de explorar, la autoexpresión y el entretenimiento, que pueden hacer que la intención de volver se vea incrementada.

IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Respecto a las implicaciones para la gestión que surgen de esta investigación cabe citar las siguientes. La primera es la necesidad de que los gestores conozcan el grado de satisfacción de las diferentes fuentes de información consultadas por los turistas, así como las dimensiones que conforman su valor percibido al objeto de diseñar cuidadosamente las políticas de comunicación y promoción de sus destinos turísticos.

En segundo lugar, es importante que los gestores turísticos no centren toda su atención sobre los nuevos clientes y traten de atraer a clientes con experiencia en turismo rural incorporando nuevas fuentes de información y actualizando las existentes, al objeto de mejorar la

LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

An important limitation of this study concerns the impossibility of differentiating between different types of accommodation to be found in the rural sector, which has prevented us from making a differentiated, specific profile for each type of accommodation. Finally, another important limitation is the lack of consideration of variables such as perceived quality, which have been analyzed as antecedents of satisfaction and prediction of the client's future behaviour.

Acknowledgments: This study was carried out thanks to funding received for the Aula de Emprendedores research project – Andalusian Agency for Innovation and Development - University of Granada, code Z162.

percepción del valor, el comportamiento de futuro de visita y la repetición de dicho comportamiento.

En relación con lo anterior, entendemos que es necesario que los gerentes de los alojamientos rurales incorporen nuevos incentivos, y actividades renovadas, puesto que su objetivo será, no solo atraer a nuevos clientes, sino conseguir que quienes ya han visitado el destino vuelvan a hacerlo.

LIMITACIONES Y FUTURA INVESTIGACIÓN

Una primera limitación de este trabajo tiene que ver con la imposibilidad de diferenciar entre diferentes tipos de alojamientos en turismo rural, lo que nos hubiera permitido detectar diferentes tipos de perfiles por tipo de alojamiento.

Otra importante limitación tiene que ver con la no consideración en la investigación de variables tales como la calidad percibida, que ha sido analizada en investigaciones previas como un importante antecedente de la satisfacción y del comportamiento futuro.

Agradecimientos: Este estudio ha sido llevado a cabo gracias a la financiación recibida del Proyecto de Investigación "Aula de Emprendedores" concedido por la Agencia Andaluza de Innovación y Desarrollo, código Z162.

Agradecimientos: Este estudio ha sido llevado a cabo gracias a la financiación recibida del Proyecto de Investigación "Aula de Emprendedores" concedido por la Agencia Andaluza de Innovación y Desarrollo, código Z162.

Referencias / Bibliography

- Ahuja, J. and Webster, J. (2001), "Perceived disorientation: an examination of a new measure to assess web design effectiveness", *Interacting with Computers*, 14, 15-29.
- Alba, J.W., and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-780.
- Baloglu, S. (2000), "A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychology motivations and destinations images", In *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann y M. Sakai, eds., 63-90. New York: CABI.
- Beatty, S. and Smith, S. (1987), "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bettman, J.R. and Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 141-154.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and J. Sánchez, (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Capella, L. and Greco, A. (1987), "Information sources of elderly for vacation decisions", *Annals of Tourism Research*, 14, 148-151.
- Castañeda, J.A., Frías, D.M. and Rodríguez, M.A. (2007), "The influence of the Internet on destination satisfaction", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 17(4), 404-420.
- Chen, J. and Gursoy, D. (2001), "An investigation of tourists destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79
- Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modelling", In *Modern methods for business research* G.A. Marcoulides, ed., 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000). Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph. Home Page [On-line]. <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>>.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J.Jr; Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effect of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environment", *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Eveland, W.P. and Dunwoody, S. (2001), "User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load", *Communication Research*, 28(1), 48-78
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (2), 6-21.

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- González Gallarza, M. y Gil Saura, I. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, 27(3), pp. 437-452.
- González Gallarza, M.; Arteaga Moreno, F. and Gil Saura, I. (2005), "La investigación del comportamiento del turista: Propuesta de un modelo explicativo de la evaluación postcompra", *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*, Madrid.
- Groen, G.J. and Patel, V.L. (1988), "The relationship between comprehension and reasoning in medical expertise", In *The nature of expertise* M.T.H. Chi, R. Glaser, y M.J. Farr, eds., 287-310, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Hall, D. (2004), "Rural tourism Development in south-eastern Europe: transition and search for sustainability", *The International Journal of Tourism Research*, 6(3), 165-176.
- IET, Instituto de Estudios Turísticos (2007), *Turismo Interior en Andalucía*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Johnson, E.J. (1988), "Expertise and decision under uncertainty: performance and process", In *The nature of expertise* M.T.H. Chi, R. Glaser y M.J. Farr, eds., 209-228, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L. and Muller, K.E. (1988), *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Lee, Ch., Lee, Y. and Lee, B. (2005), "Korea s destination image formed by the 2002 world cup", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F. (2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach", *Information System Research*, 13(3), 296-315.
- Molina, A. and Esteban, A. (2006), "Tourism brochures. Usefulness and Image", *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. and Swan, J. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronenberg, B.J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346
- Petrick, J.F. (2004), "First timers' and repeaters' perceived value", *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002), "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Rao, A.R. and Sieben, W.A. (1992), "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, 19, (September), 256-270.
- Schul, P. and Crompton, J.L. (1983), "Search behaviour of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables", *Journal of Travel Research*, 21, 25-31.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. (2005), "Building and testing theories of decision making by travelers", *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Spence, M.T. and Brucks, M. (1997), "The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments", *Journal of Marketing Research*, 34(may), 233-247.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(july), 15-32.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002), "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge", *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Um, S., and Crompton, J. (1990), "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1996), "Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.