

XXXI Congreso Anual AEDEM | 2017 AEDEM Annual Meeting

Madrid | 7, 8 y 9 de junio de 2017

Empresa y Sociedad: Investigación e Innovación Responsable

Business & Society: Responsible Research and Innovation

COORDINADORAS

DRA. MARÍA PILAR LAGUNA SÁNCHEZ

DRA. ALICIA BLANCO GONZÁLEZ

 Universidad
Rey Juan Carlos



Open Access
Journal of Business Ethics

Editorial: European Academic Publisher

ISBN: 978-84-697-3726-2

Tipo: No comercial

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



XXXI Congreso Anual AEDEM | 2017 AEDEM Annual Meeting

Madrid | 7, 8 y 9 de junio de 2017

Empresa y Sociedad: Investigación e Innovación Responsable

Business & Society: Responsible Research and Innovation



COORDINADORAS

DRA. MARÍA PILAR LAGUNA SÁNCHEZ

DRA. ALICIA BLANCO GONZÁLEZ

Universidad Rey Juan Carlos





XXXI Congreso Anual AEDEM | Madrid 2017 | Empresa y Sociedad: Investigación e Innovación Responsable
XXXI AEDEM Annual Meeting | Madrid 2017 | Business & Society: Responsible Research and Innovation

Área de

GESTIÓN TURÍSTICA

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

Antonio R. Ramos-Rodríguez | Ana Mojarrieta Sanz | Pilar Talón Ballesteros | Lydia González Serrano

BRAND IMAGE OF THE REGION CENTRE OF PORTUGAL: A COMPARATIVE ANALYSIS

Teresa Aragonés | Irina Saur-Amaral | Manuel Gouveia

CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO ESPAÑOL SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO: APROXIMACIÓN MEDIANTE UN MODELO DE GRAVEDAD

Rosa Puertas Medina | M. Luisa Martí Selva

DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE MEDIDA DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO Y SU IDONEIDAD COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS

Crisanto Román-Montoya | María Asunción Beerli-Palacio | Josefa D. Martín-Santana

PSYCHOLOGICAL PREDICTORS OF LOYALTY TO A NATIONAL PARK: THE ROLE OF IMAGE, EMOTIONS AND ATTACHMENT

Natalia López-Mosquera García | Héctor Valentín Jiménez Naranjo | José Luis Coca Pérez

EFEECTO DE LA LEGITIMIDAD SOBRE EL TURISMO DE COMPRA EN EUROPA

Ana Cruz Suárez | Paola Plaza Casado | Sandra Escamilla Solano

EVOLUCIÓN COMERCIAL DE UN ESPACIO URBANO EMBLEMÁTICO: EL CASCO VIEJO DE BILBAO (1982 - 2014)

Xabier Olabarrieta Arnaiz | Pilar Zorrilla Calvo

LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: INDICADORES DE MEDICIÓN

Javier Sánchez-Rivas García | María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado | María-Ángeles Revilla-Camacho





Desarrollo y validación de una escala de medida de la sensibilidad al precio y su idoneidad como criterio de segmentación en destinos turísticos

Crisanto Román-Montoya
croman@lopesan.com
Lopesan Hoteles y Resorts

María Asunción Beerli-Palacio
suny.beerli@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Josefa D. Martín-Santana
josefa.martin@ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto desarrollar y validar empíricamente una escala para medir la sensibilidad al precio de los turistas. Dicha escala se ha desarrollado a partir de (1) una profunda revisión de la literatura sobre las dimensiones que determinan la sensibilidad de los turistas al precio y (2) una encuesta a 21 expertos en turismo utilizando una metodología Delphi para validar el contenido de la escala propuesta. Posteriormente, se determinó su fiabilidad y su validez convergente, discriminante y predictiva a través de encuestas personales autoadministradas a una muestra representativa de 1100 turistas de ocio de un destino maduro de sol y playa. La escala ha quedado constituida finalmente por 21 ítems y 6 dimensiones (Búsqueda de Precios de Referencia, Percepción de Precios Elevados, Reacción a los Cambios en los Precios, Predisposición a Buscar Precios Bajos, Propensión a la Promoción y Anticipación en la Compra). En este trabajo también se ha verificado que existen diferencias significativas en la sensibilidad al precio en función de las características sociodemográficas de los turistas y, por tanto, su idoneidad como criterio de segmentación de mercados.

PALABRAS CLAVE: Turismo, precio, sensibilidad al precio, escala de sensibilidad al precio.





- Martínez-García, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
- Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1031–1056.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16–22.
- Nicolau, J. L. (2009). The smile of the tourist: the relationship between price sensitivity and expenses. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1125–1134.
- Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination. *Tourism Economics*, 19(1), 101–114.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). McGraw-Hill, New York.
- Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 612–621.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The Emotional Side of Price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217–237.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24(0), 75–105.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753–762.
- Ramaprasad Unni, L.P. Douglas Tseng, & Deepa Pillai. (2010). Context specificity in use of price information sources null. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 243–250.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(3), 199–213.
- Rewtrakunphaiboon, W., & Oppewal, H. (2008). Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 47(2), 127–136.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277–293.
- Schwartz, Z. (2006). Advanced booking and revenue management: Room rates and the consumers' strategic zones. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 447–462.
- Shugan, S. M., & Xie, J. (2000). Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption. *Journal of Service Research*, 2(3), 227–239.
- Terui, N., & Dahana, W. D. (2006). Estimating Heterogeneous Price Thresholds. *Marketing Science*, 25(4), 384–391.
- Verhoeven, J. W. M., van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604–611.
- Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 35–70.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(3), 350–358.

