

Análisis del proceso de la compra impulsiva de paquetes de viajes turísticos en México

Analysis of the impulse purchase process of tourist travel packages in Mexico

Judith Cavazos-Arroyo ¹  [0000-0002-6258-289X](https://orcid.org/0000-0002-6258-289X)

¹ Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla ✉ judith.cavazos@upaep.mx
© Universidad De La Salle Bajío (México)

Palabras clave: paquetes de viaje; comportamiento de consumo; promoción; tendencia a la compra impulsiva; compra impulsiva; satisfacción del cliente; buen fin; turismo; procesos de compra; consumo; incentivos promocionales

Keywords: travel packages; consumer behavior; promotion; impulse buying tendency; impulse buying; customer satisfaction; buen fin; tourism; purchasing processes; consumption; promotional incentives

Recepción: 06 – 05 – 2021 / Aceptación: 20 – 09 – 2021

Resumen

Introducción: México cuenta con una fuerte vocación turística. La compra de paquetes de viajes turísticos entre los mexicanos se ha incrementado debido a su acceso, variedad de precios y posibilidad de adquisición. El objetivo de este artículo es analizar algunos antecedentes y efectos asociados al comportamiento de la compra impulsiva de paquetes de viajes en México, durante un evento especial denominado *El Buen Fin*, el cual se lleva a cabo anualmente, y que funciona a través de incentivos promocionales, con el objeto de estimular el consumo.

Método: se realizó una investigación cuantitativa, explicativa y transversal. Se aplicó una encuesta electrónica y un muestreo por conveniencia en 256 compradores de paquetes de viajes turísticos durante el *Buen Fin* 2019. Para el análisis se utilizó la técnica de modelación de ecuaciones estructurales con PLS.

Resultados: se encontró que la tendencia a la compra impulsiva influye positivamente en el comportamiento de la compra de impulso, aunque negativamente en la satisfacción con la compra; también, la percepción del evento influye positivamente en el comportamiento de compra impulsiva y es la variable que más afecta positivamente a la satisfacción postcompra del cliente; sin embargo, el comportamiento de compra impulsiva no demostró un efecto sobre la satisfacción.

Discusión o conclusión: la presencia de tendencia a la compra impulsiva en los consumidores influye negativamente en la satisfacción postcompra y, el comportamiento de compra impulsiva de paquetes de viaje durante en BF no influye sobre la satisfacción. Sin embargo, la percepción del

BF afecta el comportamiento de compra impulsiva y la satisfacción postcompra. Dado que la satisfacción es un elemento clave para obtener la lealtad y la intención de recompra; estimular las compras impulsivas durante el BF podría no ser una herramienta significativa de comercialización.

Abstract

Introduction: Mexico has a strong tourist vocation. The purchase of tourist travel packages among Mexicans has increased due to its accessibility, variety of prices and the possibility of acquisition. The objective of this article is to analyze some antecedents and effects of the impulsive purchase behavior of travel packages in Mexico, during a special event called *El Buen fin*, which takes place annually, and which works through promotional incentives, in order to stimulate consumption.

Method: a quantitative, explanatory and cross-sectional investigation was conducted. An electronic survey and a convenience sampling were applied in 256 buyers of tourist travel packages during *El Buen fin* 2019. For the analysis, the technique of modeling structural equations with PLS was used.

Results: it was found that the impulse purchase tendency positively influences the impulse purchase behavior, although negatively on purchase satisfaction; also, the perception of the event has a positive influence on impulsive purchase behavior and it is the variable that most positively affects customer post-purchase satisfaction; however, impulsive purchase behavior did not demonstrate an effect on satisfaction.

Discussion or conclusion: the presence of impulse purchase tendency in consumers has a negative influence on post-purchase satisfaction, and the impulse purchase behavior of travel packages during BF does not influence on satisfaction. However, BF perception affects impulsive buying behavior and post-purchase satisfaction. Since satisfaction is a key element in gaining loyalty and repurchase intention; stimulating impulse purchases during BF could not to be a significant marketing tool.

Introducción

Los paquetes de viajes turísticos son considerados un elemento crítico del producto de destino ya que, pueden fomentar el desarrollo local y atraer a turistas, especialmente porque facilitan y hacen más conveniente un viaje, permiten viajar de forma más segura, visitar varios lugares en poco tiempo y recibir varios servicios por un solo precio (Liao y Chuang, 2020). Adicionalmente, debido

al acceso de compra través de plataformas de internet, la variedad de precios y la reciente posibilidad de adquisición sin esfuerzo, hacen que los paquetes de viajes turísticos hayan cobrado importancia en la industria y que incrementara su valor percibido entre los viajeros (Kim, Tanford, y Choi, 2020).

En general, la compra de paquetes de viajes suele ser parte de un proceso planeado; sin embargo, cuando se presenta una oportunidad promocional que se percibe como irresistible para el cliente, es posible que responda a través de una compra de impulso (George y Yaoyuneyong, 2010). De hecho, se ha encontrado que entre el 30% y el 50% de las ventas minoristas provienen de compras impulsivas, y cerca del 90% de los consumidores hacen compras por impulso de vez en cuando (Chan, Cheung, y Lee, 2017; Saleh, 2020). También, las empresas que ofrecen servicios turísticos pueden beneficiarse de las compras impulsivas, ya que ofrecen oportunidades tanto para la mejora de la experiencia de consumo de los clientes, como para la rentabilidad de las organizaciones (Chang, Stansbie, y Rood, 2014).

Aunque aún se conoce poco de la dinámica de la tendencia a la compra impulsiva de los consumidores (Nagar, 2016), cuando se presentan ocasiones especiales asociadas al precio para adquirir productos o servicios, es posible que el rasgo individual de la tendencia a la compra impulsiva del consumidor le haga más propenso a responder a las promociones. Investigaciones previas han revelado que la compra de impulso puede contribuir a aumentar los ingresos del sector turístico (Laesser y Dolnicar, 2012; Li, Deng y Moutinho, 2014). No obstante, operar este tipo de estrategias puede ser un reto para las compañías de la industria (Ahn, Lee, y Kwon, 2020), ya que la intangibilidad de los atributos dificulta su evaluación, debido a que se asocia a una mayor ambigüedad en la respuesta impulsiva (Sharma, Sivakumar, y Marshall, 2014). Por ello, se ha recomendado continuar examinando el papel tanto de factores situacionales como individuales involucrados en la compra impulsiva en organizaciones del sector servicios (Sharma *et al.*, 2014), particularmente, en los procesos de comercialización de servicios turísticos.

En varios lugares se han instituido eventos promocionales asociados a rebajas e incentivos de productos y servicios con el fin de que los minoristas atraigan compradores, se incentiven las ventas y se reactive la economía del país. El Black Friday y el Cyber Monday son ejemplos exitosos de ello (Swilley y Goldsmith, 2013). En México fue creado un evento con el mismo propósito en el año 2011 al que se denominó el *Buen fin* (BF). Se trata de un acontecimiento que, durante cuatro días en la tercera semana del mes de noviembre busca impulsar el consumo y beneficiar a los

consumidores finales (Deloitte, 2018). Aunque investigaciones previas han aportado conocimientos sobre el efecto de los descuentos en la industria aérea durante eventos especiales (Luttmann y Gaggero, 2020), o la ocupación hotelera durante el BF (Vázquez *et al.*, 2016), aún no se cuenta con investigaciones que contribuyan al conocimiento de suficientes variables asociadas al proceso de la compra de impulso de paquetes de viaje durante eventos especiales como el BF. Por ello, el objetivo de esta investigación consistió en analizar algunos antecedentes al proceso de compra impulsiva de paquetes de viaje durante el BF y su efecto sobre la satisfacción post-compra de paquetes de viaje.

La cadena de valor en el turismo incluye los recursos y los eslabones que interactúan desde el instante en que una persona toma la decisión de realizar un viaje hasta que lo termina; por lo que en este proceso participan diversos actores que buscan satisfacer los deseos y necesidades de los turistas (Manzanilla López de Llergo, 2016). Dada la inseparabilidad que tienen los servicios turísticos, las empresas de la cadena de valor son interdependientes y esto afecta la satisfacción general del cliente y, por lo tanto, el futuro del sector (Bagdoniene y Hopeniene, 2015). Uno de los actores de la cadena de valor en el turismo son las agencias de viaje.

Cuando los clientes desean arreglar su plan de viaje, pueden hacerlo a través de un operador turístico o agente de viajes, organizar ellos mismos (viajes individuales) o bien, utilizar un modelo mixto (Yılmaz y Bititci, 2006). Existen varias formas de clasificar a las agencias de viajes, por ejemplo, por su modelo de negocio, pueden ser tradicionales (brick and mortar), híbridas (click and mortar) o totalmente en línea (Abrate, Bruno, Erbetta, y Fraquelli, 2020), o bien, geográficamente pueden ser clasificadas como indican Ergun y Cavcar, (2012): emisoras (su sede se sitúa en el lugar de origen de los viajeros que desean viajar a otros lugares), receptoras (agencias de viaje locales que sirven a los turistas en el país de la agencia), o mixtas (una combinación emisoras-receptoras en la que las agencias organizan tanto viajes hacia el lugar en donde están ubicadas, como viajes hacia otros lugares).

Un paquete turístico es considerado un producto con características intangibles y de naturaleza comercial masiva en la industria de turismo y viajes que inició su expansión después de 1950 (Yamamoto y Gill, 1999). Generalmente se desarrollan para diferentes espacios turísticos y temporadas de viaje, y se van reemplazando por otros nuevos productos cuando su valor se deprecia (Liu *et al.*, 2011). La conceptualización de paquete de viaje turístico varía ampliamente en la literatura, en esta investigación se entiende como una forma de viaje ofrecida por operadores

turísticos, con uno o más destinos de visita, representado por al menos dos productos turísticos (p. ej. transporte, alojamiento, alimentación, alquiler de auto, excursiones, eventos, visitas guiadas, entre otros servicios), comercializado como un producto en particular y vendido a un precio único (Fajri y Karini, 2020; Jafari, 2000). Los paquetes turísticos son considerados determinantes para la satisfacción del turista (Hwang y Lee, 2019) y pueden ser clasificados por la organización de su prestación, la modalidad del viaje, la duración del programa, el territorio recorrido, la temática, la forma de operación y los usuarios (Chan, 2019).

Esta investigación se enfoca en la compra de paquetes de viaje durante un evento especial a operadores o agentes turísticos emisores que comercializan de manera física o tradicional y/o en línea. Además, se incluyeron todos los paquetes de viaje organizados bajo programas estándar individuales, con programas locales (excursiones) y regionales (ya fueran tours de fin de semana, miniturismo o de larga distancia), pudiendo implicar una modalidad de estancia corta (2 a 5 noches) o larga (más de 5 noches), con o sin recorrido zonal, bajo temática general o específica, y enfocados a usuarios individuales.

Por otro lado, Yılmaz y Bititci (2006) proponen cuatro etapas en la cadena de valor en el turismo cuando se adquiere un paquete de viaje. La primera es la “orden ganadora” que ocurre cuando los consumidores adquieren el producto -sea un paquete de viaje predeterminado o una parte- a un organizador de viajes, es decir, un operador turístico o un agente de viajes emisor hace los arreglos necesarios en nombre del consumidor. La segunda etapa, se conoce como “soporte previo a la entrega”, la cual consiste en actividades como requisitos de visa, información del destino, entre otras que el operador turístico o el agente de viajes emisor opera antes de la salida, si fuera necesario. La tercera etapa se conoce como “entrega”, que consiste en que los clientes consuman su producto turístico y en la que los proveedores entregan sus productos a los consumidores. Por último, el “soporte posterior a la entrega” consiste en la medición de la satisfacción del cliente posterior al consumo del servicio y se espera que las organizaciones tomen acciones necesarias para mejorar la cadena de valor. Esta investigación se centra en el inicio de la cadena de valor del turismo, es decir en la compra del cliente (Ghaderi, Hatamifar, y Khalilzadeh, 2018), particularmente en la comprensión de la naturaleza de la compra impulsiva en este sector y durante un evento de compras especial como lo es el *Buen fin*.

Aunque los paquetes de viaje suelen tener un incremento de demanda hacia las temporadas vacacionales (Colladon, Guardabascio, e Innarella, 2019), los eventos especiales promocionales

como el *Buen fin*, suelen movilizar el comportamiento de compra a través de la ejecución de planes estratégicos comerciales detallados de promociones de ventas, principalmente asociados a reducciones de precio temporales ampliamente difundidas (Jaiyeoba, Svtowa, y Makanyeza, 2020; Tzeng *et al.*, 2021). Como resultado generan nuevos clientes y mantienen comprometidos a los existentes (Chang, 2017). Aunque todos los días se ofrecen descuentos en puntos de venta físicos o virtuales, la posibilidad de que un consumidor sea inducido a comprar por impulso durante eventos especiales es relativamente alto (Nagadeepa, Selvi y Pushpa, 2015; Ali *et al.*, 2019).

La tendencia a la compra impulsiva y el comportamiento a la compra impulsiva son conceptos diferentes. La primera se refiere a un rasgo de la personalidad o predisposición individual que crea la necesidad de comprar un producto impulsivamente en el momento (Parsad, Prashar, y Vijay, 2019). En cambio, el comportamiento de compra impulsivo se refiere al acto o adquisición que se realiza sin planificación ni reflexión suficiente, después de estar expuesto a determinados estímulos, se decide en el momento, sea en un ambiente físico o virtual (Liu, Li, y Hu, 2013). Este comportamiento implica un repentino deseo espontáneo o repentino de actuar, un conflicto psicológico, una reducción de la capacidad cognitiva de evaluación y, una falta de consideración por las consecuencias de la compra realizada (Beatty y Ferrell, 1998).

Originalmente la compra de impulso se calificaba como negativa y perjudicial (Levy, 1976); no obstante, posteriormente se encontró que generalmente se trata de una compra realizada con un gasto racional y sin consecuencias perjudiciales, que es motivada por desencadenantes externos como una promoción (Ozen y Engizek, 2014). Se ha demostrado que está positivamente asociada a deseos hedónicos (como viajes de placer), a la estimulación sensorial (Bashar y Ahmed, 2012) y que responde a factores personales, del producto o servicio y situacionales, como es el caso de las ofertas y otras promociones (Fowler *et al.*, 2012). Por ejemplo, se ha encontrado que la percepción de los consumidores sobre eventos especiales de promoción de ventas de productos y servicios es un predictor de la intención de compra (Swilley y Goldsmith, 2013). También, un estudio en Corea del Sur durante el Black Friday encontró que las percepciones positivas de los consumidores hacia el evento influyen en su comportamiento de compra impulsivo (Lee *et al.*, 2019). Por ello, es posible suponer que:

H1: La percepción de eventos de promoción de ventas como el *Buen fin* afecta positivamente el comportamiento de compra impulsiva del paquete de viaje turístico realizada durante el evento.

La percepción es una forma primaria de contacto cognitivo de evaluaciones o juicios subjetivos relacionados con personas, objetos o eventos especiales de ventas donde está involucrado el comportamiento de compra (Efron, 1969). El éxito comercial de los eventos especiales de promoción de ventas suele estar guiado por las percepciones de los consumidores respecto a recompensas como (Thomas y Peters, 2011): reservas anticipadas, ofertas especiales que recompensan a los compradores con descuentos adicionales o cantidades limitadas, meses sin intereses, entre otros y, se espera que este tipo de esfuerzos impacten positivamente el comportamiento de compra del consumidor (Mussol, Aurier, y de Lanauze, 2019) como la satisfacción del cliente (Meng & Xu, 2012).

En el ámbito del sector turístico se ha estudiado principalmente la satisfacción posterior al uso de los servicios (Adam, Adongo, y Amuquandoh, 2019), por lo que el estudio de la satisfacción posterior al proceso de compra de paquetes turísticos, aunque previo al uso del servicio es relevante para el campo del conocimiento y para obtener una mayor comprensión del comportamiento del cliente. La satisfacción del cliente se define como una evaluación general o reacción emocional entre el desempeño y la expectativa de un producto o servicio adquirido (Hassan y Shahnewaz, 2014). El elemento central de la satisfacción implica la evaluación respecto a una experiencia de compra y se trata de un constructo clave que influye en comportamientos posteriores a la decisión de compra como recomendaciones, intensificación de visitas e incluso la lealtad (Han *et al.*, 2021). Se espera que percepciones más positivas hacia ocasiones especiales de compra influirán en experiencias más satisfactorias de los clientes (Tzeng *et al.*, 2021); investigaciones previas en el sector de los servicios han encontrado que diferentes tipos de percepciones funcionan como antecedentes importantes en la satisfacción del cliente (Cha y Borchgrevink, 2019). Por ello, se propone que:

H2: La percepción de eventos de promoción de ventas como el *Buen fin* afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente.

Las sociedades de consumo donde se motiva la adquisición a través de diversos estímulos y existe un fácil acceso a productos y servicios, crean un entorno favorable para impulsar la tendencia a la compra impulsiva (Nagar, 2016). Se trata de un rasgo individual de la personalidad, asociado con la posibilidad de que una persona realice compras no intencionadas, inmediatas e irreflexivas

(Mittal, Chawla, y Sondhi, 2016). Algunos investigadores la conciben como el patrón permanente y estable de realizar una compra de forma espontánea y repentina, y la predisposición a actuar sobre esos impulsos (Amos, Holmes, y Keneson, 2014; Beatty y Ferrell, 1998). Todos los consumidores presentan algún nivel de impulsividad; no obstante, es muy probable que un comprador con una tendencia alta a la compra impulsiva sea relativamente irreflexivo a compras repentinas e inesperadas, así como a respuestas rápidas a sus impulsos de compra (Rook y Fisher, 1995), en cambio una mayor preparación previa a la compra conduce a niveles más bajos de compra impulsiva (Bellini, Cardinali, y Grandi, 2017).

En ciertas condiciones la tendencia a la compra impulsiva puede conducir a un acto de compra impulsiva (Rook, 1987). Trabajos empíricos previos han comprobado este efecto (Bellini *et al.*, 2017; Silvera, Lavack, y Kropp, 2008), tal como lo demuestra un estudio realizado entre consumidores indios que encontró que la presencia de una tendencia a la compra impulsiva entre los clientes influye positiva y significativamente en la compra impulsiva (Parsad, Prashar, y Tata, 2017), por lo que es posible extender la relación al campo de los servicios turísticos. Por ello, es posible proponer que:

H3: La tendencia a la compra impulsiva afecta positivamente el comportamiento de compra impulsiva de paquetes durante el evento del *Buen fin*.

El éxito de la venta minorista es determinado en cierta forma por la satisfacción de los clientes después de disfrutar de las actividades de compra-venta de productos o servicios (Widagdo y Roz, 2021). Sin embargo, no hay un consenso sobre cómo evaluar satisfacción del cliente, por lo que esta investigación adopta la propuesta de Fornell (1992), quien sugiere realizar una valoración general posterior a la compra. En este sentido, en esta investigación la satisfacción se enfoca en un procedimiento de evaluación posterior a la adquisición, específicamente sobre la base de la experiencia de compra de un producto o servicio (Oliver, 1997), aunque previo al disfrute del paquete de viaje turístico adquirido (Adam *et al.*, 2019). Después de comprar, los consumidores experimentan un estado emocional como ira, insatisfacción, satisfacción, alegría o placer (Noronha y Rao, 2017).

Investigaciones previas han sugerido una relación entre la compra impulsiva y el bienestar (Silvera *et al.*, 2008) que aún debe ser más estudiada en el ámbito de los servicios turísticos (Li *et*

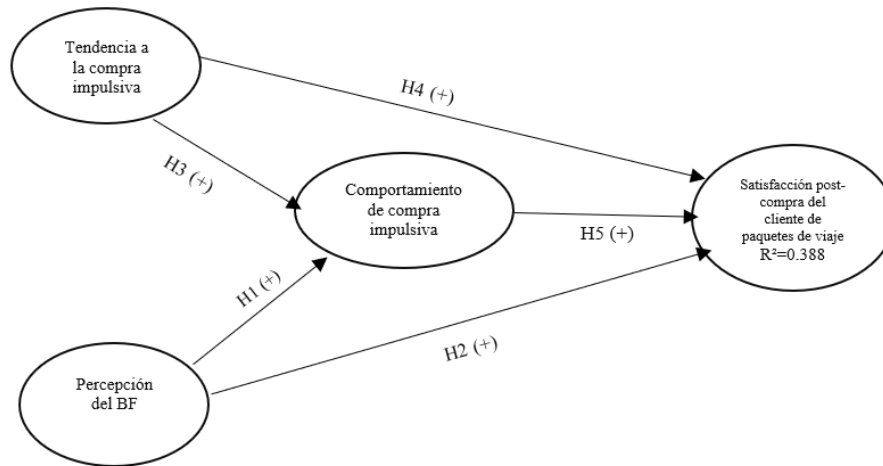
al., 2021), ya que se ha encontrado que en un estado de satisfacción post-compra, un consumidor manifiesta estados psicológicos relacionados con emociones positivas (Pérez, 2018), aunque también otros estudios han encontrado que la tendencia a la compra impulsiva tiene un bajo nivel de satisfacción de necesidades psicológicas básicas (Ahn *et al.*, 2020), esta investigación asume el primer enfoque, por lo tanto, se propone que:

H4: La tendencia a la compra impulsiva de paquetes de viaje durante el *Buen fin* afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje realizada durante el evento.

Una compra impulsiva no solamente comprende el deseo repentino y espontáneo del cliente a comprar algo a lo que no puede resistirse, sino que involucra un proceso rápido de toma de decisiones mientras navega en internet, se encuentra en un negocio físico o cuando observa una comunicación comercial (Ahn *et al.*, 2020). Expertos en compra impulsiva en el sector turístico han resaltado su importancia para la rentabilidad empresarial, por lo que recomiendan asociarla a variables vinculadas a la experiencia del cliente (Chang, Stansbie, y Rood, 2014; Li *et al.*, 2021), como el caso de la satisfacción post-compra, la cual implica una evaluación vinculada a las expectativas pre-compra (Ünal y Celen, 2020), que impacta el comportamiento futuro como la recomendación boca-oreja y la recompra (Han y Hyun, 2017; Adam *et al.*, 2019).

Muchos consumidores impulsivos suelen confiar en sus impulsos de compra y en obtener satisfacción de ellos (Tran, 2020), tal como lo corroboró la investigación de Li (2015) con estudiantes chinos, donde se identificó que el comportamiento de compra impulsiva influye en las respuestas emocionales y la satisfacción de compra post-impulsiva. Sin embargo, no hay una consistencia en los resultados de este efecto, ya que otras investigaciones empíricas han encontrado que puede presentarse una confrontación si el consumidor percibe consecuencias negativas de la compra realizada, o si atribuye la compra a una pérdida de control (Hirschman, 1992). En el contexto de las compras impulsivas esto puede deberse a que estas implican una adquisición inmediata del cliente sin considerar las consecuencias (Rook, 1987). Esta investigación asume el primer enfoque, por ello, se propone que:

H5: El comportamiento de compra impulsiva de paquetes de viaje durante eventos como el *Buen fin* afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje. La fig. 1 presenta el modelo conceptual propuesto.



Método

El BF ha incrementado su notoriedad desde su primera edición, convirtiéndose en un acontecimiento de promoción de ventas exitoso en México (Cernas-Ortiz, Mercado-Salgado, y Nava-Rogel, 2019). Aunque han surgido dudas sobre la auténtica reducción de los precios reales durante el evento debido a que algunos proveedores incrementan los precios semanas antes, se ha encontrado que alrededor del 52% de los productos o servicios reducen de manera efectiva sus precios, con un promedio del 15%, aunque los descuentos ofrecidos a los consumidores entre los competidores presentan un amplio margen de diferencias (Campos y Medina, 2017). Se sabe que las categorías más demandadas son ropa, calzado y accesorios, seguida por videojuegos, consolas y electrónicos; sin embargo, pese a su potencial de crecimiento, la adquisición de servicios turísticos ocupa solamente el 2% de las ventas del programa (Asociación de Internet, 2019; 2020), aunque el sector espera que estas aumenten y se conviertan en un genuino detonador de derrama económica (Reporte Lobby, 2020), por ello, es necesario comprender mejor el comportamiento de estos compradores y con ello, proponer y desarrollar estrategias comerciales más eficaces.

Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental y transversal, se aplicó una encuesta electrónica entre los meses de diciembre de 2019, enero y febrero de 2020, a una muestra no probabilística por conveniencia a 256 mexicanos de 18 años en adelante. Los sujetos de estudio

fueron contactados a través de colegas, conocidos, recomendados y contactos en redes sociales a quienes se les pidió que respondieran la encuesta, tal como proponen Edgar y Manz (2017) entre los sujetos a ser incluidos en este tipo de muestreo. Aquellos que respondieron afirmativamente un par de preguntas filtro, afirmando que habían adquirido un paquete de viaje durante el *Buen fin* 2019, pero que aún no habían realizado el viaje adquirido, fueron incluidos en el estudio. El 95.3% de los participantes tenían entre 18 y 39 años, 62.9% eran de género masculino, además, 55.5% contaban con una licenciatura y 25.4% había estudiado hasta la preparatoria y, el 94.1% había adquirido el paquete de viaje en línea (tabla 1).

Tabla 1. Características demográficas de los participantes.
Table 1. Demographic characteristics of the participants.

Edad	Frec.	%	Género	Frec.	%
18-28	104	40.6	Masculino	161	62.9
29-39	140	54.7	Femenino	95	37.1
40-49	9	3.5	<i>n</i>	256	100.0
50-59	3	1.2			
<i>N</i>	256	100.0			
Escolaridad	Frec.	%	Compra del paquete	Frec.	%
Educación básica	16	6.3	En línea	241	94.1
Preparatoria	65	25.4	En físico	15	5.9
Licenciatura trunca	33	12.9	<i>n</i>	256	100.0
Licenciatura	142	55.5			
<i>N</i>	256	100.0			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Source: Own elaboration based on SPSS results.

Para el diseño del cuestionario se utilizaron escalas validadas en investigaciones previas (tabla 2). La percepción del *Buen fin* se midió con once ítems de la escala desarrollada de Gavish y Shoham (2018) y que fue aplicada para medir la percepción del Black Friday; para evaluar la tendencia a la compra impulsiva de paquetes de viaje durante el BF se utilizó la escala de Sharma *et al.* (2014) con seis ítems; además, para medir la compra de impulso en el *Buen fin* se utilizó la escala de cuatro ítems desarrollada por Song, Chung, y Koo (2015) y finalmente, para evaluar la satisfacción post-compra se utilizaron once ítems de la escala desarrollada por Yoon *et al.* (2011). Los ítems fueron valorados con una escala de intervalo con cinco puntos, desde 1 = *totalmente en desacuerdo*, hasta 5 = *totalmente de acuerdo*.

Tabla 2. Escalas utilizadas.

Table 2. Scales used.

Satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viajes Yoon, Guo, Guimaraes, y Forgionne (2011)
Considere el paquete turístico que adquirió en el <i>Buen fin</i> : SC1. La información sobre el paquete turístico fue precisa. SC2. La calidad de la información fue buena. SC3. Pude lograr lo que quería con la compra del paquete turístico promocionado SC4. El paquete turístico promocionado estaba bien organizado. SC5. Pude encontrar la información que quería sobre el paquete turístico promocionado. SC6. El paquete turístico promocionado cumplió mis expectativas. SC7. El paquete turístico promocionado se compara favorablemente con mi idea de un paquete turístico ideal. SC8. Disfruté comprando el paquete turístico promocionado. SC9. Me sentí bien con el paquete turístico que decidí comprar. SC10. El paquete turístico tenía una buena selección de servicios para elegir. SC11. Siento que el paquete turístico promocionado me brindó una buena experiencia de compra.
Tendencia a la compra impulsiva Sharma, Sivakumaran, y Marshall (2014)
¿En qué medida está de acuerdo en que las siguientes declaraciones lo describen? TCI1. A menudo gasto más de lo que puedo pagar. TCI2. Me gusta complacerme comprando cosas por placer. TCI3. Pierdo el autocontrol con bastante frecuencia. TCI4. A menudo actúo sin pensar en las consecuencias. TCI5. Rara vez planeo algo con anticipación. TCI6. A menudo tomo decisiones de forma espontánea.
Percepción del <i>Buen fin</i> Gavish y Shoham (2018)
PBF1. Disfruto comprar durante el <i>Buen fin</i> . PBF2. En el <i>Buen fin</i> hay lugares o sitios web agradables para comprar. PBF3. El <i>Buen fin</i> genera un ambiente agradable para comprar. PBF4. El <i>Buen fin</i> es atractivo. PBF5. El <i>Buen fin</i> tiene prestigio para realizar compras. PBF6. El <i>Buen fin</i> me parece tentador. PBF7. El <i>Buen fin</i> es una tentación para mí. PBF8. El <i>Buen fin</i> es encantador. PBF9. El <i>Buen fin</i> es irresistible para mí. PBF10. Me resulta difícil dejar de comprar algo en el <i>Buen fin</i> . PBF11. El <i>Buen fin</i> me tienta comprar.
Comportamiento de compra de impulso Song, Chung, y Koo (2015)
CCI1. Mi compra del paquete turístico en el <i>Buen fin</i> fue espontánea. CCI2. Mi compra del paquete turístico en el <i>Buen fin</i> no fue planeada. CCI3. No tenía la intención de hacer la compra del paquete turístico antes del <i>Buen fin</i> . CCI4. No pude resistirme a hacer la compra del paquete turístico en el <i>Buen fin</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de Yoon *et al.* (2011), Sharma *et al.* (2014), Gavish y Shoham (2018), y Song *et al.* (2015).

Source: Own elaboration from Yoon *et al.* (2011), Sharma *et al.* (2014), Gavish and Shoham (2018), and Song *et al.* (2015).

Se utilizó la técnica de modelación de ecuaciones estructurales con PLS 3.0 que opera a través de mínimos cuadrados parciales y se trabajó en dos etapas. En la primera, se analizó el modelo de

medición, evaluándose la validez convergente y discriminante. Mientras que, en la segunda, se estimó el modelo estructural, a fin de poner a prueba las hipótesis planteadas.

Resultados

Modelo de medición

La validez convergente se evaluó a través de las cargas factoriales de los ítems y los constructos, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (tabla 3). Todas las cargas factoriales de los ítems, excepto seis (TCI3, TICI6, SC1, PBF9, PBF10, PBF11) fueron retenidas, ya que cumplen con pesos mayores a 0.70. Además, los resultados de alfa de Cronbach, de Rho y de fiabilidad compuesta se encuentran por encima del punto de corte mínimo aceptado de 0.70 (Seidel y Back, 2009). La varianza extraída media (AVE) de los constructos evaluados presentan valores superiores a 0.50 (Hair, Howard, y Nitzl, 2020), por lo tanto, se concluye que existe validez de convergencia en el modelo de medición.

Tabla 3. Validez convergente.**Table 3.** Convergent validity.

Constructo	Ítem	Carga factorial	Alfa de Cronbach	Rho	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viajes	SC2	0.846	0.898	0.924	0.929	0.768
	SC3	0.829				
	SC4	0.748				
	SC5	0.816				
	SC6	0.848				
	SC7	0.837				
	SC8	0.800				
	SC9	0.796				
	SC10	0.716				
	SC11	0.858				
	Comportamiento de compra de impulso	CCI1				
CCI2		0.925				
CCI3		0.898				
CCI4		0.749				
Tendencia a la compra impulsiva	TCI1	0.733	0.942	0.943	0.950	0.657
	TCI2	0.810				
	TCI4	0.849				
	TCI5	0.816				
Percepción del <i>Buen fin</i>	PBF1	0.836	0.921	0.930	0.935	0.644
	PBF2	0.715				
	PBF3	0.827				
	PBF4	0.843				
	PBF5	0.795				
	PBF6	0.827				
	PBF7	0.771				
	PBF8	0.799				

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de PLS.

Source: Own elaboration from PLS results.

La validez discriminante se evaluó a través de dos criterios (tabla 4). El primero fue a través de cargas cruzadas, el cual espera que los ítems presenten una mayor carga en su constructo (>0.50) respecto a los otros que están siendo evaluados y, el segundo fue Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), en el que se espera que las correlaciones entre los indicadores del constructo superen las correlaciones entre los indicadores de otros constructos con valores menores a 0.85 (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015), por lo que los resultados muestran la existencia de validez discriminante.

Tabla 4. Validez discriminante.**Table 4.** Discriminant validity.

Cargas cruzadas				
	Compra impulsiva	Tendencia a la compra impulsiva	Satisfacción post-compra del cliente	Percepción BF
SC10	0.054	-0.107	0.716	0.425
SC11	0.053	-0.089	0.858	0.531
SC2	-0.042	-0.106	0.846	0.515
SC3	-0.063	-0.147	0.829	0.499
SC4	0.074	-0.035	0.748	0.479
SC5	-0.047	-0.200	0.816	0.455
SC6	-0.043	-0.179	0.848	0.486
SC7	0.090	-0.008	0.837	0.477
SC8	0.002	-0.168	0.800	0.459
SC9	0.066	-0.069	0.796	0.473
CCI1	0.922	0.579	-0.012	0.198
CCI2	0.925	0.624	-0.087	0.156
CCI3	0.898	0.531	0.018	0.147
CCI4	0.749	0.333	0.203	0.293
TCI1	0.411	0.733	0.136	0.194
TCI2	0.486	0.810	-0.266	-0.098
TCI4	0.487	0.849	-0.149	0.086
TCI5	0.542	0.816	-0.095	0.092
PBF1	0.212	0.016	0.590	0.836
PBF2	0.093	-0.043	0.429	0.715
PBF3	0.064	0.004	0.614	0.827
PBF4	0.178	0.145	0.413	0.843
PBF5	0.177	0.115	0.476	0.795
PBF6	0.194	0.031	0.393	0.827
PBF7	0.256	0.131	0.341	0.771
PBF8	0.231	0.090	0.458	0.799
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
	Compra impulsiva	Nivel de impulsividad	Satisfacción post-compra del cliente	Percepción BF
Compra impulsiva				
Tendencia a la compra impulsiva	0.683			
Satisfacción post-compra del cliente	0.127	0.228		
Percepción BF	0.253	0.180	0.621	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de PLS.

Source: Own elaboration from PLS results.

Modelo estructural

La evaluación general del ajuste del modelo se calculó a través del criterio del Residual Estandarizado de la Raíz Cuadrada (SRMR), el resultado arrojó un valor de 0.071, Henseler *et al.* (2014) califican como aceptable que el modelo produzca valores de SRMR de 0.06 y superiores (Henseler *et al.*, 2014), mientras que Hu y Bentler (1999) sugieren un valor de corte de 0.08, por lo que el modelo cuenta con un ajuste aceptable. Además, para evaluar la capacidad de predicción del modelo se calculó el criterio Q^2 de Geisser-Stone a través de la redundancia validada cruzada del procedimiento blindfolding. El criterio establece que, si Q^2 es mayor a cero, el modelo presenta relevancia predictiva (Hair Jr. *et al.*, 2016). Los resultados muestran para Compra impulsiva de paquetes de viaje durante el BF una $Q^2=0.296$ y para Satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje durante BF $Q^2=0.247$, por lo que el modelo cuenta con relevancia predictiva.

La tabla 5 presenta los coeficientes path, los valores t y la significancia, y la figura 1 muestra el modelo contrastado junto con los valores de R^2 de las variables endógenas. Los resultados indican que H1, H2, H3 fueron estadísticamente significativas y en la dirección esperada. En cambio, aunque H4 es estadísticamente significativa presenta un efecto negativo, es decir, el signo contrario al esperado, por lo que la hipótesis se ha rechazado. Se encontró que tanto la Percepción del BF como la Tendencia a la compra impulsiva influyen sobre el comportamiento a la compra impulsiva y la segunda es la que más lo hace. Además, la Percepción del BF influye directa y positivamente sobre la Satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje durante el BF y esta es la variable que más la afecta. Por otro lado, H5 que buscaba probar que la Compra impulsiva de paquetes de viaje durante el BF influye sobre la Satisfacción post-compra del cliente se ha rechazado, ya que no es significativa ($\beta=-0.009$, $t=0.150$). La figura 1 muestra el modelo contrastado.

Tabla 5. Resultados de los coeficientes path.
Table 5. Results of the path coefficients.

Efectos directos (Path)	Valor path (β)	Valor t	Significancia
H1: La percepción de eventos de promoción de ventas como el <i>Buen fin</i> afecta positivamente el comportamiento de compra impulsiva del paquete de viaje turístico realizada durante el evento	0.173	3.607	0.000*
H2: La percepción de eventos de promoción de ventas como el <i>Buen fin</i> afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente	0.608	12.448	0.000*
H3: La tendencia a la compra impulsiva afecta positivamente a la adquisición impulsiva de paquetes durante el evento del <i>Buen fin</i>	0.592	12.954	0.000*
H4: La tendencia a la compra impulsiva de paquetes de viaje durante el <i>Buen fin</i> afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje realizada durante el evento	-0.177	2.483	0.013**
H5: El comportamiento de compra impulsiva de paquetes de viaje durante eventos como el <i>Buen fin</i> afecta positivamente la satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje	-0.009	0.150	0.881n.s.

Nota: n = 256. Bootstrapping 5000 muestras, * p < 0.01; ** p < 0.05, n.s. = no significativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de PLS.

Source: Own elaboration from PLS results.

El coeficiente de determinación (R^2) revela la bondad del ajuste de los constructos a la variable latente que se pretende explicar. Los resultados muestran que la compra impulsiva de paquetes de viaje durante el BF presenta una $R^2=0.395$, y la satisfacción post-compra del cliente se explica con una $R^2=0.388$. La literatura sustenta que resultados de R^2 entre 0.40 y 0.50 implican una bondad de ajuste moderada, mientras que R^2 alrededor de 0.15 y 0.25 es débil (Hair Jr *et al.*, 2016; Henseler, Ringle, y Sinkovics, 2009). Por lo tanto, la compra impulsiva y la satisfacción post-compra del cliente son significativas y se explican moderadamente.

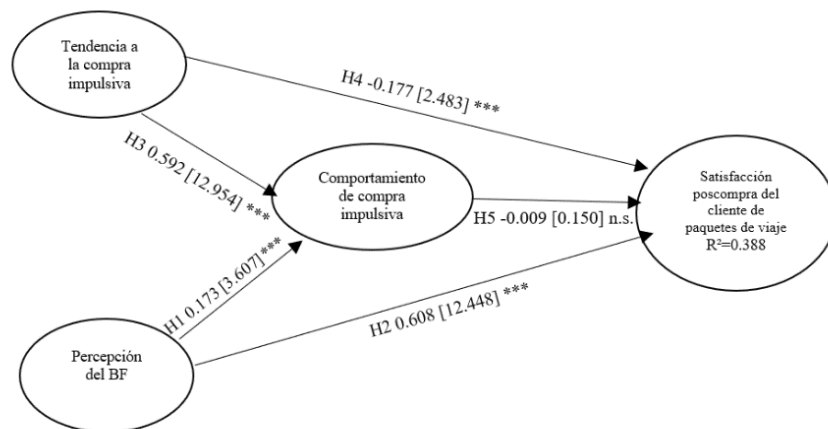


Fig. 1. Modelo contrastado.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de PLS.

Fig. 1. Contrast model.

Source: Own elaboration from PLS results.

Al analizar los dos efectos indirectos que se presentan en el modelo se encontró que, ni el efecto de la Percepción del BF sobre la satisfacción post-compra del cliente ($\beta = -0.002$, $t=0.144$, $p=0.886$), ni la tendencia a la compra impulsiva sobre la satisfacción post-compra del cliente de paquetes de viaje durante el BF ($\beta = -0.005$, $t=0.146$, $p=0.884$) son significativos, aunque ambos constructos presentan efectos directos y significativos sobre la satisfacción post-compra del cliente.

Discusión y conclusiones

Esta investigación analizó el efecto de la tendencia a la compra impulsiva y la percepción del evento *Buen fin* sobre el comportamiento a la compra de impulso de paquetes de viaje turísticos durante el evento, así como su efecto sobre la satisfacción post-compra. Los resultados soportaron H1, ya que la percepción del evento promocional del *Buen fin* –especialmente si resulta atractivo, se disfrutan de las compras y las promociones son tentadoras– afecta positiva y significativamente a la compra impulsiva de paquetes de viaje durante el evento, coincidiendo con lo encontrado en estudios realizados durante el Black Friday en otros contextos (Swilley y Goldsmith, 2013; Lee *et al.*, 2019). De la misma manera, se comprobó la segunda hipótesis dado que la percepción del evento afecta fuerte y positivamente la satisfacción post-compra del paquete de viaje, aún sin haber disfrutado de la experiencia del viaje.

Para los vendedores de servicios turísticos es importante que los compradores se sientan satisfechos con la compra realizada debido a que se trata de un robusto antecedente de la lealtad (Nawi *et al.*, 2019) y la intención de recompra de paquetes de viaje (Chen *et al.*, 2017); por lo tanto, se requiere del diseño de estímulos atractivos para mejorar la percepción de eventos promocionales, a fin de generar una percepción positiva del evento para la estrategia comercial y su éxito. Investigaciones previas sobre la compra de impulso han recomendado que, si los consumidores realizan una fuerte evaluación del servicio a adquirir, la estrategia de comunicación debe centrarse en los beneficios del servicio, pero si es baja –como sucede en la compra de impulso– entonces debe enfocarse en los beneficios para los compradores, con el fin de extender la satisfacción de compra post-impulsiva (Li, 2015).

Además, tal como se esperaba se comprobó H3, ya que la tendencia a la compra impulsiva, que implica la predisposición que una persona tiene a este comportamiento, afecta positivamente a la adquisición impulsiva de paquetes de viaje, coincidiendo con lo encontrado en otros estudios (Bellini *et al.*, 2017; Parsad *et al.*, 2017). Los resultados mostraron que los rasgos de la tendencia

a la compra impulsiva se manifiestan principalmente cuando los compradores ni siquiera consideran las consecuencias de la decisión de compra del paquete (irreflexión) y que rara vez planean algo con anticipación, lo que conduce precipitadamente a la acción, es decir, a la compra de impulso.

Por otro lado, aunque la tendencia a la compra impulsiva de paquetes de viaje durante eventos especiales de marketing afecta la satisfacción post-compra de paquetes de viaje, no pudo comprobarse H4, ya que el efecto es negativo, es decir, contrario al esperado. Este resultado concuerda con los hallado en investigaciones que han encontrado que las tendencias de impulsividad exhiben un bajo nivel de satisfacción (Ahn *et al.*, 2020). En esta investigación, esto significa que mientras más alta es la propensión individual a la compra impulsiva, menos satisfacción post-compra del paquete de viaje turístico presenta el cliente, lo que puede repercutir en disonancia post-compra manifestada a través aspectos como dudas o arrepentimiento (Olejniczak, 2017). Este hallazgo es relevante porque implica considerar las características de personalidad de los consumidores en el proceso de compra durante eventos especiales de promoción.

Por último, el efecto de la compra impulsiva hacia la satisfacción post-compra del cliente no pudo ser comprobado, por lo que H5 se rechazó. Así, considerando los hallazgos de la investigación, y dado que tampoco existen efectos indirectos de la tendencia a la compra de impulso y la percepción del BF a través de la compra de impulso, es posible considerar que estimular la compra de impulso durante el BF no necesariamente favorece a los compradores ni a los vendedores de paquetes de viaje. Por ello, es necesario seguir estudiando el efecto en la compra de servicios turísticos durante eventos promocionales especiales. Al igual que otras investigaciones, ésta también presenta algunas limitaciones, ya que la recolección se realizó a través de un muestreo no probabilístico, por lo que los resultados no pueden ser generalizados y la satisfacción con la compra fue evaluada después de la adquisición del paquete, pero antes de su consumo.

De acuerdo a los resultados de la investigación, son recomendables varias posibilidades de nuevos estudios para que, investigaciones futuras en el tema sean consideradas. Primero, el modelo explica moderadamente la satisfacción post-compra, lo que invita a estudiar otras variables para progresar en el poder explicativo de la satisfacción, la compra de impulso de paquetes de viaje y la satisfacción posterior a una compra de impulso. Segundo, se recomienda la recolección de una muestra probabilística e incluso el seguimiento de una investigación de tipo longitudinal con

clientes que han adquirido secuencialmente paquetes de viaje durante eventos promocionales de ventas, dado que esta investigación contó con una recolección transversal. Es decir, la recopilación en múltiples años contribuiría a explicar mejor el efecto entre las variables estudiadas. Tercero, se invita a otros investigadores a replicar el estudio en otros contextos donde ha permeado la influencia de eventos de promoción de ventas como el Black Friday, ya que el ámbito cultural puede influir en los resultados y la aplicación en diferentes contextos contribuiría a la generalización y una mejor comprensión del fenómeno. Por último, es recomendable estudiar otros antecedentes, como el efecto de la compra de impulso en otras variables, como el valor percibido, la disonancia cognitiva post-compra o la intención de recompra.

Referencias

- Abrate, G., Bruno, C., Erbetta, F., y Fraquelli, G. (2020). Which future for traditional travel agencies? Dynamic capabilities approach. *Journal of Travel Research*, 59(5), 777-791. <https://doi.org/10.1177/0047287519870250>
- Adam, I., Adongo, C. A., y Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- Ahn, J., Lee, S. L., y Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Yusuf, R. N. R., y Imm, N. S. (2019). Evaluation The Role Of Sales Promotion In Influencing Impulse Buying Behavior: A Comparison Between International And Local Tourist At Premium Outlet In Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4 (15), 32-43.
- Amos, C., Holmes, G. R., y Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Asociación de Internet (2019). *El Buen Fin 2020. Estudio de percepción de usuarios*. Asociación de Internet Mx. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20AIMX%20de%20EL%20Buen%20Fin%202020.pdf>

- Asociación de Internet (2020). *El Buen Fin 2019*. Asociación de Internet Mx. Recuperado de https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/El_Buen_Fin_2019_AIMX.pdf
- Bagdoniene, L., y Hopeniene, R. (2015). Coopetition usefulness: what do the agents of Lithuanian travel trade market think? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 824-829. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.484>
- Bashar, A., y Ahmed, I. (2012). Visual merchandising and consumer impulse buying behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*, 2(4), 31-41.
- Beatty, S. E., y Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bellini, S., Cardinali, M. G., y Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Campos, R. M., y Medina, E. M. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin? *El trimestre económico*, 84(334), 337-382.
- Cernas-Ortiz, D. A., Mercado-Salgado, P., y Nava-Rogel, R. M. (2019). Análisis multinivel de las actitudes que promueven y obstaculizan la apertura al cambio en negocios participantes en el Buen Fin. *Revista Universitaria Ruta*, 21(1), 10-24.
- Cha, J., y Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Chan, N. (2019). *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Recuperado de: <https://turismogrupodeestudio.files.wordpress.com/2019/06/nelida-chan.pdf>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., y Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>

- Chang, S., Stansbie, P., y Rood, A. S. (2014). Impulsive consumption in the experiential context. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 145-163. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749843>
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Yen, C. H., y Teng, H. Y. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 395-407. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1271816>
- Colladon, A. F., Guardabascio, B., y Innarella, R. (2019). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*, 123, 113075. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>
- Deloitte. (2018). *El buen fin y la experiencia de los consumidores*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2018/el-buen-fin-2018.pdf>
- Edgar, T. W. Y Manz, D. O. (2017). *Research Methods for Cyber Security*. Cambridge, MA: Elsevier, Syngress.
- Efron, R. (1969). What is perception? In Cohen, S., y Wartofsky, M.W. (Eds). *Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968* (pp. 137-173). Dordrecht: Springer.
- Ergun, E., y Gavcar, E. (2012). A study of factors affecting the room price proposed by hotels to incoming travel agencies: Fethiye Sample. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 87-100.
- Fajri, K., y Karini, R. S. R. A. (2020). Strategy of Packaging Pangandaran Tour as Leading Marine Tour Product of Travel Agents in Bandung. *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 41-48. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.10>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fowler, D. C., Yuan, J. J., Meng, F., y Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Gavish, Y., y Shoham, A. (2018). Analyzing the Antecedents of Duty Free Consumption Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12), 1-10.

- George, B. P., y Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306. <https://doi.org/10.1108/17473611011093925>
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., y Khalilzadeh, J. (2018). Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Anatolia*, 29(3), 433-444. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1439074>
- Hair, J. J., Howard, M. C., y Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(March), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second ed.). Los Angeles: SAGE.
- Han, H., y Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 834-849. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1345771>
- Han, H., Quan, W., Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., y Yu, J. (2021). Performance of Retail Stores at Airports and Their Role in Boosting Traveler Satisfaction and Willingness to Repurchase. *Sustainability*, 13(2), 590-604. <https://doi.org/10.3390/su13020590>
- Hassan, M. M., y Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20140301.04>
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M., y Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, y P. N. Gauri, *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hwang, J., y Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Jaiyeoba, O., Sivotwa, T. D., y Makanyeza, C. (2020). Black Friday Shopping Behaviour among Generation Y Consumers in Botswana: An Application of the Stimulus-Organism-Response Theory. *African Journal of Business y Economic Research*, 15(4), 45-69. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n4a3>
- Kim, E. J., Tanford, S., y Choi, C. (2020). Family versus couples: How travel goal influences evaluations of bundled travel packages. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1356766719842325>
- Laesser, C., y Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism—learnings from a study in a matured market. *Anatolia*, 23(2), 268-286. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.688409>
- Lee, J. S., Chun, S., y Choi, J. (2019). South Korean Consumers' Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. *The Journal of Distribution Science*, 17(11), 63-72. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.11.201911.63>
- Levy, M. (1976). Deferred gratification and social class. *The Journal of Social Psychology & Marketing*, 100 (1), 123-135.
- Liao, C. S., y Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), 339-351. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>

- Li, Z. F., Deng, S., Moutinho, L. (2014). The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877043>
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., y Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Liu, Q., Ge, Y., Li, Z., Chen, E., y Xiong, H. (2011, December). Personalized travel package recommendation. En 2011 *IEEE 11th International Conference on Data Mining* (pp. 407-416). IEEE.
- Liu, Y., Li, H., y Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Luttmann, A., y Gaggero, A. A. (2020). Purchase discounts and travel premiums during holiday periods: Evidence from the airline industry. *Munich Personal RePEc Archive*. Working paper, 1-45.
- Manzanilla López de Llergo, L.A. (2016). *Gobernanza de la cadena de valor de turismo en México (Malinalco y Cozumel)*. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Universidad Nacional Autónoma de México, 1-20. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.02.pdf>
- Meng, F., y Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Mittal, S., Chawla, D., y Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: Scale development and validation. *Journal of Indian Business Research*, 28(6), 477-482.
- Mussol, S., Aurier, P., y de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.020>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., y Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.

- Nagar, K. (2016). Drivers of E-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1148971>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., y Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), pp. 188-202. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007>
- Noronha, A. K., y Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Journal of Management*, 7(5), 168–173.
- Olejniczak, T. (2017). Post-purchase dissonance—A difficult area of research in Poland. *Polish Journal of Natural Sciences*, 32(2), 335-342.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ozen, H., y Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 8(1), 41-62.
- Parsad, C., Prashar, S., y Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297-311. <https://doi.org/10.1007/s40622-017-0168-2>
- Parsad, C., Prashar, S., y Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Pérez, R. I. (2018). Perfil y grado de satisfacción del visitante del destino turístico de Los Cabos, Baja California Sur (BCS), México. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 34, 185-213.
- Reporte Lobby (2020). *Sector turismo pone sus esperanzas de venta en el Buen Fin 2020*. Recuperado de <https://www.reportelobby.com/2020/11/sectur-turismo-esperanza-buen-fin.html>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Rook, D. W., y Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saleh, K. (2020). The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends. *Invesp*. Recuperado de <https://cutt.ly/8xSZOfZ>
- Seidel, G. y Back, A. (2009, junio). Success Factor Validation for Global ERP Programmes. En S. Newell, E. Whitley, N. Pouloudi, J. Wareham y L. Mathiassen. *Simposio de la 17th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Verona, Italia.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., y Marshall, R. (2014). Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 154-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0346-5>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., y Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Song, H. G., Chung, N., y Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message. En *PACIS Proceedings from PACIS 2015: The 19th Pacific Asia Conference on Information Systems* (p. 113). Singapore, 6-9 July.
- Swilley, E., y Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003>
- Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1858525. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525>
- Thomas, J. B., y Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., y Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, en impresión. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>

- Ünal, A., y Celen, O. (2020). Expectations of Domestic Tourists before Destination Selection and Their Post-Purchase Evaluations: Igneada Case. *Studies*, 2(2), 112-128. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.606>
- Vázquez, L. D. M., Alcudia, M. C. M., Aguirre, D. P. S., & Cornejo, M. M. M. (2016). The effect of “El Buen Fin” in Mexican hotel occupancy. *International Journal of Management and Marketing Research*, 9(2), 71-79.
- Widagdo, B., y Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Yamamoto, D., y Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143. <https://doi.org/10.1177/004728759903800206>
- Yilmaz, Y., y Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(4), 341-349. <https://doi.org/10.1108/09596110610665348>
- Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., y Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>