



Cuadernos de Economía y Dirección de la
Empresa
ISSN: 1138-5758
cede@unizar.es
Asociación Científica de Economía y Dirección
de Empresas
España

San Martín Gutiérrez, Héctor; Rodríguez del Bosque, Ignacio
Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los
destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 43, junio, 2010, pp. 37-63
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional

The stimulus and personal factors in the formation of destination brand image: an application to the tourists visiting a holiday destination

Héctor San Martín Gutiérrez*
Ignacio Rodríguez del Bosque**

Sumario: 1. Introducción. 2. Naturaleza y formación de la imagen de marca de los destinos. 2.1. Factores estímulo en la formación de la imagen de marca de los destinos. 2.2. Factores personales en la formación de la imagen de marca de los destinos. 3. Metodología de investigación. 3.1. Desarrollo de las medidas. 3.2. Diseño de la muestra y trabajo de campo. 4. Resultados. 4.1. Efecto de la experiencia previa y la cantidad de fuentes de información (y sus variables moderadoras) sobre la imagen de marca del destino. 4.2. Efecto de las motivaciones sobre la imagen de marca del destino. 4.3. Efecto de los valores culturales sobre la imagen de marca del destino. 4.4. Efecto de las características demográficas sobre la imagen de marca del destino. 5. Conclusiones e implicaciones empresariales. Referencias bibliográficas.

Recepción del original: 14/04/2009

Aceptación del original: 20/01/2010

* Profesor Contratado Doctor, Universidad de Cantabria
Facultad de C.C. E.E. y E.E. Avda. de los Castros s/n, 39005 - Santander
smartinh@unican.es; Tel.: +34-942.20.16.61; fax: +34-942.20.18.90

** Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Cantabria
Facultad de C.C. E.E. y E.E. Avda. de los Castros s/n, 39005 - Santander
rbosquei@unican.es; Tel.: +34-942.20.16.38; fax: +34-942.20.18.90

ABSTRACT: The creation of value for individuals through strong, favourable and unique brand associations (*branding*) is required in order to develop a more competitive position for organizations and, in particular, for tourist destinations. In this context it is necessary to develop a more complete study on the brand image formation, which is the central element of destination branding. In this study it is established a new and improved framework that includes stimulus factors –i.e. informational familiarity and experimental familiarity– and personal factors –i.e. motivations, values and demographic characteristics–, as well as the role of the tourist's involvement and the reliability of information in the formation of destination brand image. After polling 807 tourists who were visiting a holiday destination, the results indicate that: 1) the stimulus factors and personal factors have a different influence on destination image; and 2) the reliability of information is a quasi-moderator variable.

Keywords: Destination image, stimulus factors, personal factors, involvement, reliability.

JEL Classification: M31 Marketing.

RESUMEN: La creación de valor para los individuos mediante asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas, conocido como *branding*, resulta básico en el logro de un buen posicionamiento de las organizaciones en general y de los destinos turísticos en particular. En este contexto se hace necesario un estudio más completo de la formación de la imagen de marca, elemento central del *branding* de destinos. Este trabajo aporta una nueva y más profunda visión de la formación de la imagen de destino analizando la influencia de los factores estímulo –familiaridad experimental e informativa– y los factores personales –motivaciones, valores y características demográficas–, así como el papel en este proceso de dos variables comportamentales clave: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información. Después de encuestar a 807 turistas que estaban visitando un destino vacacional, los resultados demuestran que en la formación de la imagen de marca del destino influyen de modo diferente los factores estímulo y los personales y, además, que la fiabilidad de la información actúa como variable cuasi-moderadora.

Palabras clave: Imagen de destino, factores estímulo, factores personales, implicación, fiabilidad.

Clasificación JEL: M31 Marketing.

1. Introducción

En el entorno competitivo actual uno de los recursos más valiosos que tienen a su disposición las organizaciones es la reputación de la marca. Este activo tiene un papel importante en el proceso de elección del consumidor, en su predisposición a pagar un mayor precio por el producto y, lo que aún es más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con la organización (Davis, 2007). En este contexto la creación de valor añadido en la mente de los consumidores mediante asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas, más conocido como *branding* (Keller, 1998), resulta clave para las organizaciones en la consecución de un buen posicionamiento en los mercados (Aaker, 1992). Estas asociaciones de marca, entre las que se pueden distinguir atributos funcionales –características tangibles de un producto– y atributos simbólicos o emocionales –características intangibles con significado para el consumidor en los planos personal y social (Hankinson y Cowking, 1993)–, representan la base de la imagen de marca (Lourido y Cunha, 2001) y, por extensión, de la reputación de la organización.

El presente trabajo se centra en el estudio de la imagen de marca en turismo, uno de los sectores más importantes en el desarrollo económico de los países dada su importante contribución a la generación de ingresos y empleos en la sociedad (Kandampully, 2000). Una de las tendencias más destacables en este sector es la competencia cada vez más intensa entre los destinos (Joppe, Martin y

Waalen, 2001), los cuales compiten principalmente en base a sus imágenes percibidas en relación con las de sus competidores en el mercado (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Por tanto, en línea con el trabajo de De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998), una actividad de marketing fundamental sería desarrollar el destino turístico como una marca o entidad perceptual positiva en el mercado. En estas circunstancias, el *branding* de destinos, entendido como el proceso de construcción de una imagen favorable con el propósito de identificar y diferenciar el destino turístico en los mercados objetivo (Cai, 2002), se erige actualmente en uno de los temas más importantes en el marketing turístico (Hankinson, 2004).

Este enfoque pone de relieve la necesidad de concebir los destinos como marcas que despliegan, según Ruiz, Olarte e Iglesias (1999), las siguientes funciones en el mercado: 1) identificación –identifican los territorios–; 2) utilidad de selección –facilitan el recuerdo de satisfacciones pasadas durante los procesos de elección–; 3) garantía –representan unas expectativas de calidad–; 4) referencia –facilitan la comparación entre los destinos–; 5) valor de personalización –proporcionan al turista un valor social añadido–; y 6) valor lúdico –generan experiencias para el individuo–. A este respecto Hankinson (2004) enfatiza que, al igual que la marca de un bien o servicio, la marca destino genera un conjunto de expectativas o imágenes en la mente de los individuos antes de la visita o experiencia turística. Más adelante, la elección del destino turístico dependerá en gran medida del grado en que dicha marca haya generado imágenes positivas en la mente del individuo (Woodside y Lysonski, 1989; Telisman-Kosuta 1994). En consecuencia, una de las principales claves del éxito radica en el desarrollo de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca destino en sus mercados de referencia (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999b).

En este contexto la formación de la imagen, que actúa como elemento central aunque no único del *branding* de destinos (Cai, 2002), se convierte en uno de los temas de mayor interés en la investigación en marketing turístico (Tapachai y Waryszak, 2000). Sin embargo, a pesar de su relevancia académica y profesional, se requiere un mayor esfuerzo para alcanzar una visión más profunda de este fenómeno (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Hankinson, 2004). La imagen del destino, concepto mental lleno de significado para el individuo, se forma después de procesar la información recibida del lugar a lo largo del tiempo (Court y Lupton, 1997; Leisen, 2001). El presente estudio, tomando como punto de partida el modelo de formación de imagen de Baloglu y McCleary (1999a), pretende explorar cómo los factores estímulo y los personales influyen en la imagen que el individuo se forma del destino turístico antes de visitarlo, así como también cuál es el papel en la formación de la imagen del destino de dos variables comportamentales no contempladas hasta el momento en la literatura: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información.

2. Naturaleza y formación de la imagen de marca de los destinos

La imagen de marca de un destino puede definirse como la interpretación subjetiva de un lugar realizada por el turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Más específicamente, Baloglu y McCleary (1999a) lo consideran como la representación

mental del individuo de su conocimiento, sentimientos e impresiones globales sobre un destino turístico. Este concepto se halla en la línea de varios estudios recientes en los que se establece que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional de naturaleza tanto cognitiva como afectiva (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Lin *et al.*, 2007; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008). El componente cognitivo recoge las creencias o conocimientos sobre las características del destino (Baloglu, 1999; Pike y Ryan, 2004). Por su parte, el componente afectivo se refiere a los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003). Por tanto, el significado del destino está vinculado a sus atributos físicos, así como a los estados emocionales –agrado o sorpresa, entre otros– que es capaz de evocar en los individuos (Walmsley y Young, 1998). Estas dimensiones se corresponden, en realidad, con los dos grandes tipos de asociaciones de marca identificadas en la literatura de *branding*: la dimensión cognitiva está relacionada con las asociaciones funcionales mientras que la afectiva se vincula con las asociaciones simbólicas o emocionales.

Dado que la imagen de marca del destino es un concepto subjetivo, ésta puede distar significativamente de la realidad del lugar (Gartner, 1993). Así, se hace necesario explorar el papel que pueden tener diferentes factores en la formación de la imagen que posee el individuo del destino turístico antes de visitarlo, lo que podría ayudar a comprender las diferencias entre la imagen proyectada y percibida. El marco conceptual de esta investigación se sustenta en el modelo propuesto por Baloglu y McCleary (1999a), que postula la existencia de dos grandes tipos de factores en la formación de la imagen del destino: estímulo y personales. Sobre la base de este modelo se formulan un conjunto de hipótesis relativas a los factores mencionados y, también, a las variables moderadoras implicación del turista y fiabilidad percibida de la información. Todas estas hipótesis, respaldadas con teorías de la actitud, motivación y percepción, conllevan una aproximación más completa a la formación de la imagen de marca de los destinos.

2.1. FACTORES ESTÍMULO EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS

Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo. En concreto, Baloglu y McCleary (1999a) incluyen la familiaridad y las fuentes de información sobre el destino turístico como los principales factores estímulo. La familiaridad se ha vinculado tradicionalmente a la experiencia personal con el destino turístico, es decir, a las visitas realizadas al lugar (Hu y Ritchie, 1993). Según Baloglu y McCleary (1999b), la experiencia directa con un destino puede modificar la imagen que el individuo tiene de este último. En este sentido, adoptando un enfoque transversal en el que se comparan grupos de turistas con distinto nivel de experiencia, se ha evidenciado frecuentemente que cuanto mayor es la experiencia previa del individuo, más favorable es su representación mental del destino turístico (Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizam, 1995; Ahmed 1996; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Tasci, 2007; Álvarez y Korzay, 2008; Stepanchenkov y Morrison, 2008; Yilmaz *et al.*, 2009).

Sin embargo, Baloglu (2001) destaca que la familiaridad no sólo está compuesta por la dimensión experimental, sino también por una dimensión de información –cantidad de información disponible sobre el destino turístico–. Esto es, un individuo que nunca ha visitado el destino turístico podría tener cierta familiaridad con éste a través de información del lugar mostrada en la publicidad en medios o la manifestada por otras personas (Prentice y Andersen, 2000). La comunicación de marketing y, en particular, la publicidad representan una fuente de información relevante para los turistas en la medida en que les permite formar sus impresiones iniciales sobre los destinos y les facilita la elección final (Chang y Shin, 2004; McCartney, Butler y Bennett, 2008). El trabajo de Um y Crompton (1990) propone en general dos tipos de estímulos, simbólicos y sociales, como fuentes de información que pueden influir en la representación mental del destino turístico. Los primeros incluyen los esfuerzos promocionales de los destinos, mientras que entre los segundos destaca la comunicación boca-oreja. Sobre la relación existente entre las fuentes de información y la imagen de destino, Gartner (1993) postula que la cantidad de estímulos o fuentes influye en la formación de la imagen, evidenciándose en posteriores estudios una relación positiva (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). Más recientemente, Lee, Scott y Kim (2008) utilizan la familiaridad multidimensional (incluyendo los componentes experimental e informativo de dicho concepto) y demuestran que cuanto mayor es el nivel de familiaridad del individuo más positiva es la imagen cognitiva/afectiva que se tiene del destino turístico.

El efecto positivo de la familiaridad, tanto experimental como informativa, sobre la imagen de marca de los destinos puede explicarse principalmente a través de dos argumentos. Según el efecto «mera exposición», la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). De este modo, puede establecerse que las sucesivas experiencias con el destino turístico y/o exposiciones a fuentes de información sobre el lugar contribuyen a mejorar la imagen del destino que se forma en la mente del individuo. Además, Kim y Richardson (2003) aseguran que los individuos más familiarizados con el destino turístico poseen un conocimiento más preciso de sus oportunidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y agrado y, en consecuencia, en una percepción más favorable del destino. Con todo ello, se proponen las dos primeras hipótesis de investigación:

H1: *Cuanto mayor es la experiencia previa del turista con el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico.*

H2: *Cuanto mayor es la cantidad de fuentes de información sobre el destino consultadas por el turista, más positiva es su imagen global del destino turístico.*

Sin embargo, el efecto positivo de ambos factores estímulo sobre la imagen podría estar moderado por el nivel de implicación del turista con el destino. La implicación, definida como el estado interno del individuo que refleja el nivel de activación e interés evocado por un producto (Dholakia, 2001), presenta una relevancia cada vez mayor en la investigación de turismo (Gursoy y Gavcar, 2003). En línea con los trabajos previos de Wangenheim (2003) y Rodgers *et al.* (2005), puede establecerse que la formación de la actitud del turista hacia el

destino (imagen percibida) estará influida por su nivel de implicación. En concreto, los individuos altamente implicados tendrán, según Zins (2001), un mayor nivel de compromiso durante el proceso de decisión (búsqueda de información y evaluación de alternativas), acumulando una información mucho más completa y organizada sobre el destino. Además, puede avanzarse que ese grado de compromiso también estará especialmente presente en sus múltiples experiencias o interacciones con el destino turístico. En consecuencia, tanto la experiencia previa como la información consultada por los turistas altamente implicados tendrán un mayor significado y, por tanto, una mayor influencia sobre la imagen percibida del destino que la experiencia y la información de los individuos menos implicados (tercera y cuarta hipótesis de investigación):

H3: *En situaciones de alta implicación del turista, la experiencia previa tiene una mayor influencia positiva en su imagen global del destino turístico.*

H4: *En situaciones de alta implicación del turista, la cantidad de fuentes de información consultadas tiene una mayor influencia positiva en su imagen global del destino turístico.*

Por otro lado, el efecto positivo de la cantidad de fuentes de información consultadas por el turista sobre su imagen del destino podría estar condicionado por la fiabilidad de estas últimas. La fiabilidad de la información, tal y como es percibida por el turista, está estrechamente vinculada con la tipología de fuentes consultadas a lo largo del tiempo. En este sentido, Gartner (1993) destaca que la comunicación boca-oreja es uno de los agentes de comunicación con mayor credibilidad para el turista. De modo similar, Hanlan y Kelly (2005) establecen que en la formación de la imagen del destino podrían tener un mayor protagonismo la comunicación boca-oreja y la información autónoma en comparación con las fuentes comerciales. En este contexto, este trabajo propone que la fiabilidad de las fuentes de información modera la relación entre la cantidad de fuentes y la imagen del destino. En particular, la influencia será mayor cuando las fuentes de información consultadas por el turista tengan, a su juicio, una mayor fiabilidad (en general será más frecuente para aquellas fuentes no controladas por los propios destinos turísticos). Así, se establece la quinta hipótesis:

H5: *En situaciones de alta fiabilidad percibida de la información, la cantidad de fuentes de información consultadas por el turista tiene una mayor influencia positiva en su imagen global del destino turístico.*

2.2. FACTORES PERSONALES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS

La formación de la imagen se sustenta en la percepción de los individuos de diferentes estímulos en torno a la marca. Según Hawkins, Best y Coney (2003), la percepción está constituida por las actividades de exposición, atención e interpretación de estímulos externos, las cuales están condicionadas por las características de los estímulos recibidos y, muy especialmente, por factores internos de las personas (Schiffman y Kanuk, 1997). Por tanto, puede avanzarse

que la percepción de un destino se forma en la mente del individuo en base a un procesamiento de información sobre el lugar donde los factores personales, representados por las características sociales y psicológicas de los individuos, podrían tener un papel especialmente relevante. En este contexto, el presente trabajo pretende examinar el efecto de las motivaciones psicológicas, los valores culturales y las características demográficas de los individuos sobre la imagen de marca de los destinos.

Las motivaciones, consideradas como necesidades psicológicas del individuo que provocan un desequilibrio que puede corregirse mediante la experiencia turística (Kim y Lee, 2002), son uno de los principales determinantes del proceso de decisión del turista (Hudson, 1999). Dentro de estas motivaciones se han destacado la relajación, el escape, la interacción social, el conocimiento o la diversión, entre otras (Baloglu y McCleary, 1999a; Kozak, 2002; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Yoon y Uysal, 2005). Las motivaciones psicológicas contribuyen a la imagen que el individuo forma de un destino, ya sea de forma consciente o inconsciente (Moutinho, 1987). En concreto, la Teoría de «Encadenamientos Medios-Fin» podría ayudar a explicar la relación existente entre las motivaciones y la imagen. Según esta teoría los productos y sus atributos son los medios por los que el individuo logra ciertos beneficios y, a continuación, refuerza sus valores personales (Gutman, 1997). Así, la motivación de la persona se origina a partir de los beneficios que espera alcanzar en el proceso de consumo y de las expectativas de fortalecer sus valores personales (Mort y Rose, 2004). En turismo, los individuos podrían tener una mayor motivación en torno a la visita al destino turístico cuando consideran a priori que los atributos del lugar son capaces de cubrir sus beneficios buscados y reforzar sus valores. Así, la imagen de marca del destino será más favorable cuando los atributos vinculados al destino coincidan con los beneficios buscados por el individuo. En particular, los estudios vinculan la influencia de las motivaciones al componente afectivo de la imagen de destino (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004), lo cual se debe a que las motivaciones están relacionadas con aspectos internos y emocionales de las personas (Yoon y Uysal, 2005). Teniendo en cuenta esto, así como la necesidad de profundizar en el estudio de la influencia de las motivaciones en la formación de la imagen de destino (Lin *et al.*, 2007), se postula la siguiente hipótesis:

H6: *Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos emocionales del destino, más positiva es su imagen afectiva del destino turístico.*

Los sistemas de valores, ideas y prácticas en una sociedad establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. A su vez, la realidad para el individuo está determinada por estas representaciones sociales construidas mediante procesos mentales (Moscovici, 1990). Por tanto, la cultura se erige en un elemento profundamente constitutivo de la persona (Howarth, 2001). En este contexto, las influencias socioculturales se convierten en uno de los factores que más pueden condicionar las percepciones (Hawkins, Best y Coney, 2003). En particular la cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y

normas de los individuos (Sherry, 1986), influencia el comportamiento del individuo en muy diferentes contextos tales como el trabajo, el consumo o el ocio (Richardson y Crompton, 1988). Según Hirschman y Holbrook (1982), existen importantes diferencias de percepción entre grupos culturalmente heterogéneos para los productos consumidos básicamente por motivos de placer. En este sentido, los valores culturales podrían tener un papel relevante en la formación de la imagen de marca de los destinos.

En la investigación de turismo la cultura se ha definido habitualmente en base al origen geográfico de los turistas, estableciéndose que la imagen cognitiva de un destino se ve afectada por el país de origen (cultura) de los turistas (Chen y Kerstetter, 1999; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Bonn, Joseph y Dai, 2005). Por su parte, Beerli y Martín (2004) respaldan la influencia del país de origen sobre los dos componentes de la imagen de destino, el cognitivo y el afectivo. Sin embargo, las limitaciones que puede tener vincular la cultura al origen geográfico de los turistas (Lee y Sparks, 2007) conducen a esta investigación a explorar la relación entre los valores culturales y la imagen de destino a través de un nuevo enfoque en el que se utiliza el concepto de distancia cultural, definido en el contexto de los negocios internacionales como el grado en que varias culturas son similares o diferentes (Shenkar, 2001). Este término puede utilizarse en turismo para referirse al grado de similitud entre los valores del turista y la cultura de un destino. Puede establecerse que a medida que la distancia cultural disminuye, el turista tiene una percepción de menor riesgo (Elsrud, 2001) y de mayor familiaridad y atractivo en relación con el destino (MacKay y Fesenmaier, 1997). En otras palabras, Kastenholz (2008) propone que cuanto más estrecha es la distancia cultural más fuerte podría resultar la identificación del individuo con el destino turístico. Por tanto, en circunstancias de reducida/estrecha distancia cultural los individuos podrían tener una imagen de marca del destino más favorable. Así, la séptima hipótesis es:

H7: Cuanto más reducida es la distancia cultural entre el turista y el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico.

Finalmente, se estudia la influencia de las características demográficas en la formación de la imagen dado que estos rasgos participan en las diferentes etapas de la percepción de estímulos por los individuos: exposición, atención e interpretación del estímulo (Hawkins, Best y Coney, 2003). Además, desde un punto de vista práctico, las características demográficas son fundamentales para determinar los perfiles de los públicos objetivo y el diseño de los mensajes promocionales en el marketing de destinos (Chang y Shin, 2004). Según Baloglu y McCleary (1999a), en ausencia de experiencia real con el destino turístico las características demográficas del individuo son uno de los principales factores en la formación de la imagen. En la investigación de turismo se ha evidenciado la influencia significativa de los rasgos demográficos en la percepción de los turistas (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; MacKay y Fesenmaier, 1997; Leisen, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004; Tasci, 2007), siendo la edad, el sexo y el nivel de educación las tres variables principales en la formación de la imagen del destino. En definitiva, la exposición a la informa-

ción del destino turístico, así como la interpretación que hacen los individuos de dicha información, pueden estar condicionadas de un modo significativo por sus características demográficas. Todo ello conduce a la última hipótesis:

H8: Las características demográficas del turista influyen significativamente en su imagen global del destino turístico.

3. Metodología de investigación

La validación de las hipótesis se realizó mediante una investigación en un destino turístico del norte de España, Cantabria. En concreto, se combinaron las metodologías cualitativa y cuantitativa, lo que favorece la calidad, validez y fiabilidad de los datos (Babbie, 2004). En la investigación cualitativa se realizaron cuatro entrevistas en profundidad con expertos del sector turístico y dos reuniones de grupo. Las primeras consistieron en entrevistas semiestructuradas donde participaron dos representantes de organismos públicos, uno del sector de agencias de viajes y otro del sector hotelero. En relación con las reuniones de grupo, en la primera intervinieron seis agentes de viajes con gran experiencia en el sector, mientras que en la segunda actuaron diez turistas con distinto sexo, edad y ocupación. La recogida de información en los métodos cualitativos se realizó mediante un guión elaborado por los investigadores. A continuación, se realizó un análisis inductivo y una interpretación subjetiva de los contenidos manifestados en dichos métodos, así como de los latentes. En particular, se identificaron aquellos atributos de imagen y motivaciones turísticas que, procedentes de la revisión de la literatura, mejor se adecuaban a las características específicas del destino objeto de investigación y al perfil de los turistas que lo visitan. Además, los métodos cualitativos ayudaron al diseño de la muestra y al trabajo de campo en la medida en que se obtuvo información de los perfiles sociodemográficos de los turistas nacionales e internacionales que frecuentan el destino, así como también de las atracciones turísticas más oportunas para realizar las encuestas. Finalmente, los resultados de esta fase cualitativa facilitaron más adelante la explicación de los resultados cuantitativos y, con ello, la elaboración de las conclusiones del estudio.

3.1. DESARROLLO DE LAS MEDIDAS

En este apartado se explica la construcción de las variables de la investigación cuantitativa. En primer lugar, la imagen de marca del destino se mide a través de la metodología estructurada, incluyéndose en el cuestionario los atributos de imagen que se derivan de la revisión de la literatura y de la investigación cualitativa. En línea con los estudios más recientes (Baloglu y McCleary, 1999a; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Pyke y Ryan, 2004), tanto las evaluaciones cognitivas como las afectivas son capturadas en la medición de la imagen del destino turístico. Una escala que incluye 18 ítems con diferente posición en el continuo funcional-psicológico de la imagen (véase Echtnar y Ritchie, 1991;

Gallarza, Gil y Calderón, 2002) captura la imagen cognitiva del destino. Los individuos indicaron sus niveles de acuerdo con cada ítem mediante una escala Likert de 7 puntos (1= fuerte desacuerdo; 7= fuerte acuerdo). Por otro lado, siguiendo los trabajos de Baloglu y Brinberg (1997) y Kim y Richardson (2003), la imagen afectiva del destino turístico se mide mediante una escala de diferencial semántico de 4 ítems: aburrido–divertido, estresante–relajante, deprimente–excitante, desagradable–agradable (ver más adelante la tabla 1).

La familiaridad en su vertiente experimental se captura a partir del número de veces en las que el turista ha visitado antes el destino por motivos vacacionales, práctica habitual en la literatura (Hu y Ritchie, 1993; Milman y Pizam, 1995). Por su parte, la familiaridad en su dimensión informativa se examina según el número de fuentes de información sobre el destino consultadas por el turista. De forma similar al trabajo de Baloglu y McCleary (1999a), se incluyen diez fuentes de información: publicidad en medios masivos, boca-oreja, folletos turísticos, Internet, agentes de viajes, tour operadores, compañías aéreas, artículos y/o noticias, guías de viajes y libros y/o películas. Por otra parte, las motivaciones del individuo, entendidas como beneficios buscados en su experiencia turística, pueden ser fisiológicas, sociales o culturales, entre otras. Siguiendo los trabajos previos de Baloglu y McCleary (1999a), Kozak (2002), Beerli y Martín (2004) y Yoon y Uysal (2005), así como los resultados de la investigación cualitativa, en este estudio se utilizan 14 motivaciones turísticas (ver más adelante la tabla 3). En concreto, los turistas valoraron a través de una escala Likert de siete posiciones la importancia de cada una de estas motivaciones para visitar el destino (1= importancia muy baja; 7= importancia muy alta).

En la medición de los valores culturales se adopta un enfoque diferente al utilizado en trabajos previos y, en vez de vincular con cada país una cultura diferente (Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003), se emplea el concepto de distancia cultural con el ánimo de recoger diferentes niveles de confianza y riesgo asociados con el destino. En particular, se distinguen entre turistas españoles y turistas internacionales. Dado que el estudio se realiza en España, puede anticiparse que la distancia cultural respecto al destino turístico que tienen los españoles resulta significativamente menor que la que poseen los extranjeros –fundamentalmente británicos–. Por otro lado, los rasgos demográficos utilizados en el posterior análisis son el sexo, la edad, el nivel de estudios y el estado civil, variables empleadas generalmente en la caracterización de las muestras de investigación.

Por último, se hace referencia a la medición de las variables moderadoras utilizadas en este estudio: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información. Respecto a la primera, se utiliza el concepto de implicación «situacional» o implicación con una situación de compra específica (Laaksonen, 1994), que en este caso se refiere a la decisión del turista de viajar al destino vacacional estudiado. A continuación, se capturan las tres dimensiones básicas de esta variable (Dholakia, 2001; Gursoy y Gavcar, 2003) mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= fuerte desacuerdo; 7= fuerte acuerdo): interés –estaba muy interesado en viajar al destino–, importancia –se trataba de una decisión muy importante para mí– y esfuerzo –la decisión fue tomada de forma muy cuidadosa–. Por otra parte, se preguntó al turista sobre la fiabilidad que, a su juicio,

tenía la información que poseía del destino contextualizando esta variable como un indicador de la calidad de la información utilizada en el proceso de elección del destino. En concreto, siguiendo a Nyer (1996) se preguntó al individuo sobre cuál era el nivel de fiabilidad que percibía en la información que tenía sobre el destino (1= muy poco fiable; 7= muy fiable).

3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

El universo de la investigación cuantitativa está representando por turistas mayores de 15 años. Por su parte, en la selección de la muestra se combinaron los métodos de cuotas y conveniencia. En particular, se realizó un muestreo por cuotas donde se trataba de obtener una muestra similar al universo estudiado en tres características: sexo, edad y lugar de procedencia. Respecto a este último criterio de reparto, en un primer nivel se distinguió entre turistas españoles y extranjeros, mientras que en el segundo se calcularon las proporciones de turistas a incluir en la muestra en función de la comunidad autónoma o del país de procedencia, según el caso.

El soporte de recogida de información es la encuesta personal apoyada en un cuestionario estructurado que se aplicó en destino, es decir, a personas que habían decidido ya visitar el destino turístico objeto de investigación. Dado que el objetivo era recoger las opiniones tanto de turistas españoles como de visitantes extranjeros, el cuestionario redactado inicialmente en español fue traducido después al inglés. En línea con Kim y Morrison (2005), varias personas con gran dominio del inglés condujeron el proceso de traducción: una persona de lengua inglesa y una profesora de inglés nativa. Durante este proceso se hizo hincapié en la necesidad de mantener el significado original de cada ítem en el nuevo cuestionario. Por su parte, el trabajo de campo se realizó en el periodo vacacional de Semana Santa. Durante su desarrollo la interacción entre el encuestador y el encuestado se planteó de modo que no fuera observada por otros potenciales encuestados. De este modo, las respuestas dadas en el cuestionario por un turista no influyeron en las manifestadas por otros, asegurándose la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente, se obtuvieron un total de 807 encuestas válidas.

4. Resultados

En primer lugar, se realiza un análisis factorial exploratorio con los 22 ítems de imagen para identificar las dimensiones subyacentes en la imagen del destino turístico. Para descubrir las dimensiones se aplica una rotación oblicua dado que se asume que las dimensiones o factores de imagen están interrelacionadas entre sí (SPSS para Windows). Posteriormente se extraen sólo aquellos factores con valores propios mayores que 1. Siguiendo a Chen y Kerstetter (1999), se utilizan varios criterios de validez de las dimensiones. Primero, se retienen ítems con cargas factoriales de por lo menos 0,40. Segundo, la diferencia entre la carga del ítem con su factor y sus cargas con otros factores debe ser por lo menos de

0,10 para ser seleccionado. Tercero, sólo se aceptan factores con un α -Cronbach mayor que 0,60. El análisis inicial sugiere que cinco de los 22 ítems de imagen, todos ellos de carácter cognitivo –clima, playas, hospitalidad, aventura y gastronomía–, se eliminan al no cumplir con los anteriores requisitos. Tras esta primera etapa se identifican cinco factores en la solución óptima del análisis factorial exploratorio (KMO= 0,84; varianza explicada= 60,9%; α -Cronbach= 0,83): «Infraestructuras y entorno socioeconómico», «Atmósfera», «Entorno natural», «Imagen afectiva» y «Entorno cultural».

Seguidamente, un análisis factorial confirmatorio (EQS para Windows) sugiere eliminar el ítem «accesibilidad» debido a su bajo coeficiente estandarizado (menor que 0,5) con el primer factor. Una vez eliminado dicho ítem, la bondad de ajuste del modelo es aceptable (tabla 1). Por su parte, todos los coeficientes lambda estandarizados son significativos y exceden de 0,5, confirmándose la validez convergente del modelo (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Además, los intervalos de confianza calculados en torno a la correlación entre pares de factores de imagen no incluyen la unidad, quedando demostrada la validez discriminante del modelo (Anderson y Gerbing, 1988). En consecuencia, se confirma que la imagen de marca del destino turístico es un constructo multidimensional de carácter cognitivo-afectivo.

TABLA 1.—Análisis factorial confirmatorio de la imagen de marca del destino turístico

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Bondad de ajuste
Infraestructuras y entorno socioeconómico (INFYESE)	Facilidades para ir de compras (ItemCog 15)	0,50	0,25	0,65	S-B $\chi^2(95)=$ 329,56 (P= 0,00) BBNFI= 0,88 BBNNFI= 0,88 GFI= 0,94 AGFI= 0,91 RMSEA= 0,06
	Alojamiento de calidad (ItemCog 16)	0,68	0,46		
	Buena relación calidad / precio (ItemCog 17)	0,58	0,34		
	Destino turístico seguro (ItemCog 18)	0,58	0,33		
Atmósfera (ATMOSF)	Destino turístico tranquilo (ItemCog 08)	0,79	0,62	0,78	BBNFI= 0,88 BBNNFI= 0,88 GFI= 0,94 AGFI= 0,91 RMSEA= 0,06
	Destino apropiado para el descanso (ItemCog 09)	0,85	0,72		
	Destino turístico relajante (ItemAfect 02)	0,58	0,34		
Entorno natural (ENTNAT)	Diversidad de flora y fauna (ItemCog 01)	0,62	0,39	0,74	
	Belleza paisajística (ItemCog 02)	0,72	0,52		
	Parques y áreas naturales bellos (ItemCog 03)	0,77	0,59		

TABLA 1 (cont.).—Análisis factorial confirmatorio de la imagen de marca del destino turístico

Imagen afectiva (IMAFECT)	Destino turístico divertido (ItemAfect 01)	0,64	0,41	S-B $\chi^2(95)=$ 329,56 (P= 0,00) BBNFI= 0,88 BBNNFI= 0,88 GFI= 0,94 AGFI= 0,91 RMSEA= 0,06
	Destino turístico excitante (ItemAfect 03)	0,63	0,40	
	Destino turístico agradable (ItemAfect 04)	0,54	0,29	
Entorno cultural (ENTCULT)	Numerosas atracciones culturales (ItemCog 10)	0,64	0,41	0,88 GFI= 0,94 AGFI= 0,91 RMSEA= 0,06
	Actividades culturales de interés (ItemCog 11)	0,68	0,46	
	Costumbres dignas de conocer (ItemCog 12)	0,68	0,46	

Nota: En los análisis previos fueron eliminados los ítems «Clima agradable» (ItemCog 04), «Playas atractivas» (ItemCog 05), «Destino hospitalario» (ItemCog 06), «Oportunidades de aventura» (ItemCog 07), «Gastronomía rica y variada» (ItemCog 13) y «Destino accesible» (ItemCog 14).

Para contrastar las hipótesis de investigación se examinan las influencias de los factores estímulo y los factores personales en la imagen que tienen los turistas del destino turístico y, más concretamente, los efectos de estos factores en cada una de las cinco dimensiones que componen la imagen (dichas dimensiones se calculan como un promedio de los ítems de imagen que las integran). El análisis se plantea para cada dimensión de imagen con objeto de aportar información más completa sobre la influencia en la imagen del destino de los mencionados factores. En particular, por un lado se realizan varios modelos de regresión con efectos interactivos para estimar las influencias de la experiencia, la cantidad de fuentes de información y las variables moderadoras en cada una de las dimensiones de la imagen del destino. Por otro lado, se llevan a cabo varios modelos de análisis de la varianza (ANOVA) para identificar la significatividad de los efectos causales de los factores personales sobre la imagen del destino turístico.

4.1. EFECTO DE LA EXPERIENCIA PREVIA Y LA CANTIDAD DE FUENTES DE INFORMACIÓN (Y SUS VARIABLES MODERADORAS) SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO

La contrastación de las hipótesis H1-H5 se realiza de forma conjunta a través de la estimación de modelos de regresión que recogen los efectos directos de la experiencia previa y la cantidad de fuentes de información sobre las diferentes dimensiones de la imagen del destino, así como también los efectos interactivos (o moderadores) de la implicación del turista y la fiabilidad percibida de la información. En dichos modelos se han de introducir igualmente los efectos directos de las variables moderadoras sobre las variables dependientes. Antes de la estimación se ha eliminado la multicolinealidad en modelos de regresión con efectos interactivos mediante el procedimiento de «residuos centrados» de

Lance (1988), donde se sustituye el efecto interacción por una nueva variable resultante de la comparación de la interacción con una expresión extraída de la regresión de las dos variables sobre el efecto interactivo. La siguiente ecuación recoge el modelo de regresión a estimar para cada dimensión de la imagen del destino turístico:

$$\text{Imagen del destino (dimensión)} = \alpha + \beta_1 \text{ Experiencia previa} + \beta_2 \text{ Cantidad de fuentes} + \beta_3 \text{ Implicación} + \beta_4 \text{ Fiabilidad información} + \beta_5 \text{ Experiencia * Implicación} + \beta_6 \text{ Cantidad de fuentes * Implicación} + \beta_7 \text{ Cantidad de fuentes * Fiabilidad información}$$

La tabla 2 recoge los resultados de la estimación para cada una de las dimensiones de la imagen del destino, las cuales actúan como variables dependientes en los modelos de regresión. Respecto al análisis estadístico cabe destacar inicialmente los siguientes aspectos: primero, los coeficientes indicados en la tabla 2 reflejan el grado de influencia de cada variable recogida en la ecuación sobre la imagen del destino (sus diferentes dimensiones); segundo, a la hora de evaluar la significatividad de los coeficientes estimados se consideran tres niveles de confianza –90%, 95% y 99%–; y tercero, en relación con la capacidad explicativa de los modelos, cabe reseñar que en todos ellos se llega a explicar en torno al 20% de la varianza observada, resultando este valor significativamente mayor que 0.

Siguiendo el orden de las hipótesis, en primer lugar se evidencia que la experiencia influye de forma positiva aunque algo débil en varias dimensiones de la imagen del destino: atmósfera e imagen afectiva (los coeficientes estimados son de 0,09 y la relación causal resulta sólo significativa para un nivel de confianza del 90%). Por tanto, dado que la experiencia sólo influye en dos de las cinco dimensiones, se procede a rechazar parcialmente H1. En segundo lugar, la cantidad de fuentes de información influye positivamente en dos dimensiones cognitivas de la imagen, entorno natural (0,15; $p < 0,01$) y entorno cultural (0,10; $p < 0,05$). Aunque la intensidad de las relaciones es mayor que en el caso anterior, el hecho de que la cantidad de fuentes sólo influya en dos dimensiones de la imagen conduce al rechazo parcial de H2. En relación con los efectos interactivos de los modelos, las interacciones «implicación-experiencia previa» e «implicación-cantidad de fuentes» no afectan a las dimensiones de imagen. En todos los casos los coeficientes estimados no son significativos para el nivel de confianza mínimo considerado en esta investigación, rechazándose H3 y H4. Todo lo contrario que la interacción «fiabilidad de información-cantidad de fuentes», que presenta un efecto significativo sobre la mayoría de las dimensiones de imagen (se confirma H5). Respecto a los efectos directos de las variables postuladas como moderadoras, se evidencia que tanto la implicación del turista como la fiabilidad percibida de la información influyen positivamente en la imagen del destino (los coeficientes estimados, salvo en un caso, son significativos para el nivel de confianza del 99%). La variable fiabilidad, en la medida en que interactúa con la variable cantidad de fuentes y está relacionada directamente con la imagen del destino, pasa a denominarse variable quasi-moderadora (Sharma, Durand y Gur-Arie, 1981).

TABLA 2.—Resultados de la estimación del modelo de regresión para los factores estímulo

	Variables dependientes de los modelos				
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Experiencia previa	0,06 ^a	0,09*	0,02	0,06	0,09*
Cantidad fuentes	-0,05	-0,02	0,15***	0,10**	0,06
Implicación	0,09*	0,17***	0,22***	0,31***	0,26***
Fiabilidad info.	0,35***	0,20***	0,29***	0,21***	0,25***
Experiencia x implicación	-0,05	-0,04	-0,06	-0,01	0,03
Cantidad fuentes x implicación	-0,03	-0,04	-0,07	-0,07	-0,06
Cantidad fuentes x fiabilidad info.	0,14***	0,11**	0,04	0,08*	-0,07

^a Coeficientes estandarizados; *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

4.2. EFECTO DE LAS MOTIVACIONES SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO

El análisis del efecto de las motivaciones psicológicas sobre la imagen afectiva del destino se realiza mediante varios modelos ANOVA donde la variable independiente está distribuida por categorías. En concreto, dicha variable recoge los distintos grupos de turistas según sus motivaciones para visitar el destino. De esta forma, el proceso de análisis se divide en tres grandes etapas. Primero, se descubren los distintos factores motivacionales para visitar el destino turístico –análisis factoriales exploratorios y confirmatorios–. Segundo, se identifican varios grupos de turistas según estas motivaciones –análisis cluster jerárquico y no jerárquico–. Finalmente, se analiza ya la influencia de este factor de índole personal sobre la imagen afectiva del destino turístico –análisis de la varianza–.

En primer lugar, se realiza un análisis factorial exploratorio con las 14 motivaciones turísticas para identificar los factores motivacionales subyacentes. Despues de aplicar una rotación oblicua (SPSS para Windows) y eliminar la variable «disfrutar con mi familia y/o amigos» por no vincularse con la estructura factorial identificada, se obtiene una solución óptima de 4 factores (KMO= 0,71; varianza explicada= 66,08%; α -Cronbach= 0,77). A continuación se valida esta estructura factorial mediante un análisis factorial confirmatorio, donde se sugiere eliminar dos nuevas variables: conocer el entorno natural y estar en contacto con la naturaleza. Con ello, el ajuste del modelo es aceptable y se verifica tanto la fiabilidad de los factores motivacionales como la validez del modelo de medida planteado (tabla 3).

TABLA 3.—Análisis factorial confirmatorio de las motivaciones turísticas

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Bondad de ajuste
Ocio y diversión (OCYDIV)	Buscar aventuras (Motiv11)	0,56	0,31		
	Buscar entretenimiento y diversión (Motiv13)	0,63	0,40	0,70	
	Vivir experiencias emocionantes (Motiv14)	0,88	0,78		
Motivaciones Físicas (FISIC)	Descansar/relajarse (Motiv01)	0,93	0,86		S-B χ^2 (39)= 170,45 (P=0,00) BBNFI= 0,91 BBNNFI= 0,89 GFI= 0,95 AGFI= 0,91 RMSEA= 0,08
	Aliviar el estrés y la tensión (Motiv02)	0,79	0,62	0,77	
	Escapar de la rutina diaria (Motiv03)	0,63	0,40		
Conocimiento (CONOCIM)	Conocer nuevos lugares (Motiv04)	0,58	0,34		
	Conocer su patrimonio histórico (Motiv06)	0,72	0,52	0,72	
	Conocer sus culturas y formas de vida (Motiv07)	0,73	0,54		
Interacción social (INTSOC)	Conocer nueva gente (Motiv08)	0,82	0,68		
	Integrame en la vida y las actividades de la gente local (Motiv09)	0,73	0,53	0,75	

Nota: En los análisis previos fueron eliminados los ítems: «Disfrutar con mi familia y/o amigos» (Motiv10), «Conocer su entorno natural» (Motiv05) y «Estar en contacto con la naturaleza» (Motiv12).

En segundo lugar, se realiza un análisis cluster jerárquico (método de Ward) y otro no jerárquico (cluster K-medias) para identificar distintos segmentos de turistas en función de sus motivaciones. En el análisis se incluyen los cuatro factores motivacionales, calculados como el promedio de los ítems que los integran, y se utiliza la distancia Euclídea al cuadrado como medida de distancia entre grupos. La técnica jerárquica es útil para establecer el número de clusters que se utilizará posteriormente en la técnica no jerárquica (Hair *et al.*, 1998). Debido al elevado tamaño muestral, el cluster jerárquico se realiza para dos submuestras aleatorias del 5% y del 20% de los turistas, respectivamente. Teniendo en cuenta los coeficientes de aglomeración y los porcentajes de cambio de dichos coeficientes cuando se pasa de una solución cluster a otra, se observa que las soluciones de dos y tres clusters son las óptimas para ambas submuestras¹.

¹ En la primera submuestra el porcentaje de cambio de 1 a 2 soluciones cluster es de 40,79%, mientras que cuando se cambia de 2 a 3 soluciones el porcentaje es de 31,86%. En la segunda submuestra los porcentajes de cambio son 32,17% y 21,13%, respectivamente. Sin embargo, cuan-

Los resultados del análisis cluster K-medias para las dos soluciones planteadas anteriormente se recogen en la tabla 4 (valoraciones medias de los grupos para cada factor, estadísticos F y niveles de significación). Se observa que, para cada uno de los factores y con independencia de la solución cluster, se obtienen diferencias significativas de valoración entre los grupos para un nivel de confianza del 99%. Tras revisar las puntuaciones, en la solución de dos clusters se puede denominar al primer grupo turistas «más motivados» y al segundo «menos motivados». Para la solución de tres clusters, el grupo 1 tiene como principal motivación la de «ocio y diversión» y el grupo 3 las «físicas». Por su parte, las motivaciones que más diferencian al grupo 2 de los otros clusters son las de «conocimiento e interacción social». En los posteriores modelos ANOVA se utiliza la solución «3-clusters» ya que es la que genera información más precisa de las motivaciones de los turistas.

TABLA 4.—Resultados del análisis cluster K-medias

	Motivaciones turísticas			
	Ocio y diversión	Físicas	Conocimiento	Interacción social
2 clusters	358,56***	7,64***	122,88***	1251,55***
Cluster 1 (n= 503)	5,43	5,98	5,53	5,30
Cluster 2 (n= 304)	3,85	5,76	4,60	2,76
3 clusters	346,83***	30,83***	228,42***	536,86***
Cluster 1 (n= 185)	5,45	5,41	4,06	3,89
Cluster 2 (n= 398)	5,40	6,13	5,88	5,47
Cluster 3 (n= 224)	3,31	5,87	4,87	2,71

*** p<0,01

En tercer lugar, se llevan a cabo varios análisis de la varianza para analizar la influencia de las motivaciones turísticas sobre la imagen afectiva del destino. La variable dependiente es la imagen afectiva y, en una segunda fase del análisis, cada uno de los tres atributos que la componen, mientras que la independiente es la variable motivaciones distribuida en las tres categorías o grupos anteriores. Los resultados de los modelos ANOVA (valores medios, estadísticos F y niveles de significación) se muestran en la tabla 5. Las puntuaciones de los grupos resultan significativamente diferentes no sólo para la imagen afectiva global, estimadas en un primer momento, sino también para sus tres atributos. Por tanto, la imagen afectiva del destino está influenciada significativamente por las motivaciones de los turistas.

do se pasa de 3 a 4 soluciones cluster los porcentajes de cambio se reducen drásticamente en ambas submuestras.

TABLA 5.—Resultados del ANOVA según las motivaciones turísticas

	Imagen afectiva global	Atributos afectivos		
		Aburrido – Divertido	Deprimente – Excitante	Desagradable – Agradable
Grupos de turistas	37,58***	26,49***	26,15***	13,98***
Cluster 1 (n= 185)	5,64	5,58	5,22	6,11
Cluster 2 (n= 398)	5,97	5,86	5,58	6,46
Cluster 3 (n= 224)	5,46	5,23	4,98	6,19

*** p< 0,01

Para explorar el sentido de esta influencia se usa el análisis post-hoc mediante la prueba de Tukey. De acuerdo con los resultados puede destacarse que los turistas interesados en conocimiento e interacción social tienen una imagen afectiva del destino significativamente más favorable que los turistas interesados en ocio o descanso. A continuación, se analizan las diferencias entre grupos para cada atributo afectivo con objeto de comprender mejor el efecto de las motivaciones sobre la imagen². Los grupos 1 (ocio) y 2 (conocimiento e interacción social) tienen una imagen más positiva del destino como lugar divertido y excitante que el cluster 3 (motivaciones físicas). Además, el grupo 2 tiene una imagen más positiva del destino como lugar agradable que los grupos 1 y 3. Por tanto, los turistas tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones asociadas al destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, respaldándose la H6 de esta investigación.

4.3. EFECTO DE LOS VALORES CULTURALES SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO

Para analizar este efecto causal se distribuye la variable independiente, valores culturales, en dos categorías: turistas españoles y turistas internacionales. En definitiva, se diferencian individuos con menor y mayor distancia cultural respecto al destino turístico, respectivamente. Seguidamente, los modelos ANOVA permiten conocer el efecto de los valores culturales (distancia cultural) sobre las dimensiones de la imagen del destino turístico. Tal y como se muestra en la tabla 6, los valores de los turistas tienen un efecto directo y significativo sobre dos de los componentes de la imagen cognitiva del destino, atmósfera y entorno natural, pero no sobre la dimensión afectiva. Los turistas españoles, que gozan de una menor distancia cultural (y, por tanto, de menor riesgo percibido) con el destino que los turistas internacionales, tienen una imagen cognitiva del destino más positiva para las dos dimensiones citadas. Consecuentemente, los resultados empíricos respaldan de forma parcial la H7 de la presente investigación.

² De acuerdo con el test DHS de Tukey, todas las diferencias entre los grupos de turistas son estadísticamente significativas para un nivel de confianza del 95% (p< 0,05).

TABLA 6.—Resultados del ANOVA según los valores culturales

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim. Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	
Nacionalidad / distancia cultural	0,45	6,55**	21,99***	0,10	0,15
Españoles / Turistas con menor distancia cultural (n= 691)	5,63	6,29	6,15	5,13	5,75
Extranjeros / Turistas con mayor distancia cultural (n= 116)	5,58	6,10	5,80	5,16	5,78

*** p<0,01; ** p<0,05

4.4. EFECTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO

El análisis de este efecto requiere inicialmente la recodificación de la mayoría de las variables demográficas con objeto de lograr tamaños de grupos más equilibrados y, en consecuencia, facilitar la aplicación de los modelos ANOVA. Tras este paso inicial, las variables utilizadas en este análisis quedan definidas y distribuidas de la siguiente forma: sexo (hombres vs. mujeres); edad (jóvenes vs. adultos vs. personas de edad más avanzada); estado civil (casados o viviendo en pareja vs. solteros o viviendo sin cónyuge); y nivel de estudios (universitarios vs. no universitarios).

En la tabla 7 se pone de relieve que el sexo de los turistas influye significativamente en las dimensiones de imagen entorno natural y cultural. En concreto, la imagen que tienen las mujeres para estas dos dimensiones resulta más favorable que la que posee el colectivo de varones. Por su parte, la edad ejerce un efecto directo sobre las dos dimensiones anteriores más la atmósfera, siendo la imagen más positiva a medida que avanza la edad del turista. Sobre estas tres dimensiones de imagen influye también el estado civil de los turistas, siendo los casados o los que viven en pareja los que tienen una imagen significativamente mejor para las tres dimensiones. Sin embargo, el nivel de estudios no influye en la imagen que se tiene del destino. En consecuencia, la influencia significativa de las variables demográficas sobre la imagen del destino se vincula al componente cognitivo pero no al afectivo, por lo que los resultados permiten respaldar parcialmente la H8 del trabajo.

TABLA 7.—Resultados del ANOVA según las características demográficas

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim. Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	
Sexo	0,82	0,00	5,47**	4,69**	1,62
Hombres (n= 413)	5,60	6,26	6,04	5,06	5,72
Mujeres (n= 394)	5,65	6,26	6,16	5,21	5,79
Edad	1,49	5,65***	6,01***	13,41***	0,07

TABLA 7 (cont.).—Resultados del ANOVA según las características demográficas

Jóvenes (n= 268)	5,56	6,13	5,97	4,89	5,74
Adultos (n= 274)	5,67	6,30	6,13	5,24	5,76
Edad más avanzada (n= 265)	5,62	6,33	6,19	5,27	5,76
Estado civil	1,80	5,97**	4,739**	24,96***	0,07
Casados/en pareja (n= 432)	5,65	6,32	6,15	5,29	5,76
Solteros/sin cónyuge (n= 375)	5,58	6,19	6,04	4,96	5,74
Nivel de estudios	2,55	0,00	2,24	3,37	0,29
Universitarios (n= 407)	5,66	6,26	6,14	5,19	5,74
No universitarios (n= 400)	5,57	6,26	6,06	5,07	5,77

*** p<0,01; ** p<0,05

5. Conclusiones e implicaciones empresariales

La creación de valor en la mente de los individuos mediante asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas resulta fundamental para los destinos turísticos en el logro de un buen posicionamiento en los mercados objetivo. Teniendo en cuenta que la imagen de los destinos turísticos es una representación mental cognitiva-afectiva, estas asociaciones de marca deben apoyarse en atributos tanto funcionales como emocionales. En este contexto, el reconocimiento de los factores que influyen en la imagen de marca de los destinos es un aspecto clave en el estudio y práctica del marketing turístico. Partiendo del modelo conceptual de Baloglu y McCleary (1999a), la presente investigación contribuye a un mayor conocimiento en esta materia explorando no sólo la influencia de los factores estímulo y los personales en la imagen que forma el individuo del destino turístico antes de visitarlo, sino también el papel en este proceso de dos variables comportamentales no contempladas hasta el momento en la literatura de imagen de destino pero que adquieren una gran importancia en los procesos de decisión turísticos: implicación del turista y fiabilidad percibida de la información.

De acuerdo con los resultados, y a diferencia de estudios previos donde se ha vinculado la experiencia con la imagen cognitiva del destino turístico, en este trabajo se demuestra que el componente afectivo de la imagen podría estar relacionado con la experiencia previa del turista. Los sentimientos y vivencias que modelan o dan forma a esa experiencia contribuyen a la construcción de la imagen afectiva del destino. A esta dimensión de la imagen del destino también contribuyen de una forma decisiva las motivaciones psicológicas, relacionadas con aspectos internos y emocionales de los turistas. Más concretamente, antes de tomar la decisión de viajar los individuos tendrán una imagen afectiva del destino más favorable cuando las emociones vinculadas con el lugar coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados en la experiencia turística.

Además, respecto a la formación de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de marca de los destinos resulta de gran interés el hecho de que la imagen cognitiva del destino se encuentra influenciada por varios factores recogidos en la teoría básica de la percepción como son la familiaridad (principalmente en su vertiente informativa), los valores culturales (capturados a través del concepto de distancia cultural) y algunas de las características más importantes que definen el perfil demográfico de los turistas. En realidad, estos factores actúan como filtros de las percepciones de los turistas de los estímulos del destino. Sin embargo, la dimensión afectiva de la imagen del destino no está influenciada por dichos factores, lo que podría deberse principalmente a que los afectos o sentimientos del turista hacia el destino dependen más de aspectos internos y emocionales que de factores demográficos y del entorno, más relacionados con la cognición o procesos mentales involucrados en el conocimiento del individuo.

Pero no cabe duda que los resultados que aportan mayor valor en la literatura de imagen de los destinos turísticos son los relacionados con las variables implicación y fiabilidad percibida de la información. A diferencia de numerosos trabajos, que establecen como principales factores estímulo el número de experiencias previas y la cantidad de fuentes de información sobre el destino consultadas por el turista, este estudio evidencia que tanto la implicación del turista con el destino como la fiabilidad que concede a las fuentes de información son determinantes más relevantes que los anteriores en la formación de la imagen del destino. En el caso de la implicación del turista, esta variable actúa como antecedente directo de la imagen pero no como variable moderadora. Según Olsen (2007), la implicación posee las principales características que definen a las actitudes fuertes que predicen o explican comportamientos: estables en el tiempo, resistentes a diferentes influencias y relevantes en el procesamiento de la información. Esto permite explicar la influencia decisiva de la implicación del turista en su percepción del destino. Por su parte, la fiabilidad percibida de la información actúa como variable cuasi-moderadora dado que, por un lado, afecta directamente a la imagen que el individuo forma del destino antes de visitarlo y, por otro, modera la relación entre la cantidad de fuentes de información y la imagen. En situaciones de baja fiabilidad de la información, donde el turista podría no estar capacitado para construir una actitud sólida hacia el destino en base a las fuentes consultadas, la cantidad de estas fuentes tiene una menor influencia en la imagen del destino que en situaciones de alta fiabilidad percibida de la información.

En relación con las implicaciones empresariales cabe reseñar inicialmente que, dado que los turistas estructuran sus imágenes de los destinos a partir de dimensiones cognitivas y afectivas, los responsables de marketing deben enfatizar en el posicionamiento del destino no sólo sus recursos o atracciones físicas (práctica habitual hasta el momento en el marketing turístico), sino también el conjunto de emociones o sentimientos que el lugar es capaz de evocar en el visitante. En el primer caso se refuerzan las creencias del individuo sobre las características del destino, mientras que en el segundo se trata de actuar sobre el plano sentimental o afectivo del turista. Si esta comunicación se realiza de forma correcta, el destino estará en condiciones de alcanzar una posición privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista durante el proceso de elección.

Sin embargo, en la comunicación de los destinos se deben tener muy en cuenta los factores que influyen en la formación de la imagen. Dado que individuos con diferentes niveles de familiaridad y características personales perciben de forma desigual un mismo destino, los responsables de marketing deberán segmentar el mercado y, sobre la base del posicionamiento global deseado del destino, desarrollar estrategias de comunicación específicas para cada segmento. Primero, deben identificarse segmentos de turistas con distintas motivaciones o beneficios buscados. Así, se realizará una comunicación donde no se enfaticen todas las emociones que es capaz de evocar el destino, sino sólo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones principales de cada grupo de turistas. Segundo, la información que se suministre sobre el destino turístico será distinta en función de la familiaridad, la distancia cultural y el perfil demográfico de los turistas. La comunicación ha de servir especialmente para aumentar la confianza (y, por extensión, reforzar la imagen) en aquellos colectivos con ninguna o escasa familiaridad con el destino y entre los turistas que presentan una mayor distancia cultural con el lugar.

Además, se recomienda potenciar tanto la implicación del turista como su confianza en la información sobre el destino turístico. En el primer caso tendrán que desarrollarse actuaciones dirigidas a estimular primero, y reforzar después, el compromiso del turista con el destino, para lo cual ha de apostarse especialmente por la innovación en productos turísticos, la especialización y la calidad de la oferta. Por su parte, la confianza del turista debe ganarse a lo largo del tiempo garantizando la exactitud de la información que se difunde sobre el destino. Para ello, los destinos turísticos deben desarrollar alianzas de colaboración con los agentes de información que estén considerados por los turistas como referencias prioritarias en sus procesos de decisión.

Como limitaciones de la investigación puede destacarse, en primer lugar, que los atributos de imagen empleados en este trabajo están condicionados por las características del destino objeto de investigación. Así, de cara a la generalización de los resultados se recomienda la aplicación de este marco teórico y metodología de estudio en otros trabajos sobre *branding* y marketing de destinos turísticos. Por otro lado, el hecho de encuestar a turistas que ya habían optado por visitar el destino objeto de investigación podría incidir en los resultados. En concreto, son turistas que previamente ya habrían incluido el destino en el llamado conjunto evocado, es decir, el grupo de lugares a los cuales considera apropiado viajar (Woodside y Lysonski, 1989). Según Goodall (1991), dentro del conjunto evocado se hallan aquellos destinos conocidos y sobre los cuales se posee una imagen positiva. Así, la tipología de turistas estudiada podría estar identificada con el lugar y tener una buena predisposición, pudiéndose obtener unas relaciones causales entre variables más intensas que las que se darían en el caso de realizar el estudio a individuos que aún no han elegido el destino para disfrutar de sus vacaciones. Asimismo, la realización de las encuestas en el periodo de Semana Santa condiciona el perfil de turista encuestado y, muy especialmente, su tipología de motivaciones para visitar el destino turístico (quizás adquieran mayor protagonismo las de tipo cultural y social).

Finalmente, entre las futuras líneas de investigación se sugiere delimitar y explorar con mayor profundidad el componente afectivo de la imagen de marca de los destinos dado que dicho componente podría tener un mayor peso en

la imagen global. Además, en investigaciones con una muestra más amplia de turistas internacionales, se sugiere diferenciar culturas entre países extranjeros. La toma en consideración de más de dos distancias culturales en el análisis de la relación entre los valores culturales y la imagen de destino podría facilitar un conocimiento más preciso del efecto de las creencias, los valores morales/éticos y los convencionalismos sociales en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Por otro lado, se recomienda examinar el papel moderador que pueden tener el nivel de conciencia sobre el destino turístico y los comportamientos de búsqueda de variedad y asunción de riesgos en la influencia de los valores culturales sobre la imagen del destino.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. A. (1992), *The management of brand equity*. Free Press, New York.
- AHMED, Z. U. (1996), «The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image, A promotion segmentation perspective». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 14, núm. 1, págs. 37-60.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, págs. 411-423.
- BABBIE, E. (2004), *The Practice of Social Research*. Thomson, Wadsworth.
- BALOGLU, S. (1997), «The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, núm. 3, págs. 221-233.
- (1999), «A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8, núm. 3, págs. 81-91.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997), «Affective images of tourism destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 35, núm. 4, págs. 11-15.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001), «Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, vol. 22, núm. 1, págs. 1-9.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K. W. (1999a), «A Model of destination image formation». *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, págs. 868-897.
- (1999b), «US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors». *Journal of Travel Research*, vol. 38, núm. 2, págs. 144-152.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2004), «Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain». *Tourism Management*, vol. 25, núm. 5, págs. 623-636.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship». *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, págs. 607-616.
- BONN, M. A.; JOSEPH, S. M. y DAI, M. (2005), «International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions». *Journal of Travel Research*, vol. 43, págs. 294-301.

- CAI, L. A. (2002), «Cooperative branding for rural destinations». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 3, págs. 720-742.
- CHANG, K-H. y SHIN, J-I. (2004), «The relationship between destination cues of Asian Countries and Korean tourist images». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 16, núm. 2, págs. 82-100.
- CHEN, J. S. y UYSAL, M. (2002), «Market positioning analysis: A hybrid approach». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 4, págs. 987-1003.
- CHEN, P-J. y KERSTETTER, D. L. (1999), «International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination». *Journal of Travel Research*, vol. 37, núm. 3, págs. 256-266.
- Court, B. y Lupton, R. A. (1997), «Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters». *Journal of Travel Research*, vol. 36, núm. 1, págs. 35-43.
- DANN, G. M. S. (1996), «Tourists' images of a destination – An alternative analysis». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, núm. 1/2, págs. 41-55.
- DAVIS, J. C. (2007), «A conceptual view of branding for services». *Innovative Marketing*, vol. 3, núm. 1, págs. 7-14.
- DE CHERNATONY, L. y DALL'OLMO RILEY, F. (1998), «Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations». *Journal of Marketing Management*, vol. 14, núm. 5, págs. 417-444.
- DHOLAKIA, U. M. (2001), «A motivational process model of product involvement and consumer risk perception». *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 11/12, págs. 1340-1360.
- ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. B. (1991), «The meaning and measurement of destination image». *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, págs. 2-12.
- ELSRUD, T. (2001), «Risk creation in traveling: backpacker adventure narration». *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm. 3, págs. 597-617.
- FAKEYE, P. C. y CROMPTON, J. L. (1991), «Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley». *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 2, págs. 10-16.
- GALLARZA, M. G.; GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002), «Destination image: Towards a conceptual framework». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 1, págs. 56-78.
- GARTNER, W. C. (1993), «Image formation process». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, núm. 2/3, págs. 191-215.
- GOODALL, B. (1991), «Understanding holiday choice», en C. Cooper (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Belhaven Press, London.
- GURSOY, D. y GAVCAR, E. (2003), «International leisure tourists' involvement profile». *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 4, págs. 906-926.
- GUTMAN, J. (1997), «Means-ends chains as goal hierarchies». *Psychology & Marketing*, vol. 14, núm. 6, págs. 545-560.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- HANKINSON, G. y COWKING, P. (1993), *Branding in action*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- (2004), *The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images*. *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, núm. 1, págs. 6-14.
- HANLAN, J. y KELLY, S. (2005), «Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, núm. 2, págs. 163-177.

- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J. y CONEY, K. A. (2003), *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw Hill, Boston.
- HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982), «Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions». *Journal of Marketing*, vol. 46, núm. 3, págs. 92-101.
- HOWARTH, C. S. (2001), «Towards a social psychology of community: A social representations perspective». *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 31, núm. 2, págs. 223-238.
- HU, Y. y RITCHIE, J. R. B. (1993), «Measuring destination attractiveness: A contextual approach». *Journal of Travel Research*, vol. 32, núm. 2, págs. 25-34.
- HUDSON, S. (1999), «Consumer behavior related to tourism», en Pizam, A.; Mansfeld, Y. (eds), *Consumer behavior in travel and tourism*. The Haworth Press, New York.
- HUI, T. K. y WAN, T. W. D. (2003), «Singapore's image as a tourist destination». *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, págs. 305-313.
- HSU, C. H. C.; WOLFE, K. y KANG, S. K. (2004), «Image assessment for a destination with limited comparative advantages». *Tourism Management*, vol. 25, núm. 1, págs. 121-126.
- JOHNSON, C. y MATHEWS, B. P. (1997), «The influence of experience on service expectations». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, núm. 4, págs. 290-305.
- JOPPE, M.; MARTIN, D. W. y WAALEN, J. (2001), «Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor». *Journal of Travel Research*, vol. 39, núm. 3, págs. 252-260.
- KANDAMPULLY, J. (2000), «The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example». *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, págs. 10-18.
- KASTENHOLZ, E. (2008), «Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal». *Consumer Behaviour in Tourism Symposium, Bruneck*, Italia.
- KELLER, K. L. (1998), *Strategic brand management*. Prentice Hall, New Jersey.
- KIM, H. y RICHARDSON, S. L. (2003), «Motion picture impacts on destination images». *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, págs. 216-237.
- KIM, S-S. y LEE, C-K. (2002), «Push and pull relationships». *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 1, págs. 257-260.
- KIM, S-S.; LEE, C-K. y KLENOSKY, D. B. (2003), «The influence of push and pull factors at Korean National Parks». *Tourism Management*, vol. 24, núm. 2, págs. 169-180.
- KIM, S-S. y MORRISON, A. M. (2005), «Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup». *Tourism Management*, vol. 6, núm. 2, págs. 233-247.
- KOZAK, M. (2002), «Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations». *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, págs. 221-232.
- LAAKSONEN, P. (1994), *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge, London.
- LANCE, C.E. (1988), «Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions». *Applied Psychology Measurement*, vol. 12, págs. 163-175.
- LEE, S.; SCOTT, D. y KIMB, H. (2008), «Celebrity fan involvement and destination perceptions». *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 3, pgs. 809-832.

- LEE, S-H. y SPARKS, B. (2007), «Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea». *Tourism Management*, vol. 28, núm. 2, págs. 505-518.
- LEISEN, B. (2001), «Image segmentation: The case of a tourism destination». *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 1, págs. 49-66.
- LIN, C-H. y MORAIS, D.B.; KERSTETTER, D. L.; HOU, J-S (2007), «Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 46, núm. 2; págs. 183-194.
- LOURO, M.J. y CUNHA, P. V. (2001), «Brand management paradigms». *Journal of Marketing Management*, vol. 17, núm. 7-8, págs. 849-876.
- MACKAY, K. J. y FESENMAIER, D. R. (1997), «Pictorial element of destination in image formation». *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 3, págs. 537-565.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R. y BENNETT, M. (2008), «A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process». *Journal of Travel Research*, vol. 47, núm. 2; págs. 183-196.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995), «The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case». *Journal of Travel Research*, vol. 33, núm. 3, págs. 21-27.
- MORT, G. S. y ROSE, T. (2004), «The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, núm. 3, págs. 221-234.
- MOSCIVICI, S. (1990), «The generalised self and mass society», en HIMMELWEIT, H.; GASKELL, G. (eds), *Societal psychology*. Sage Publications, London.
- MOUTINHO, L. (1987), «Consumer behavior in tourism». *European Journal of Marketing*, vol. 21, núm. 10, págs. 5-44.
- NYER, P. U. (1996), «The determinants of satisfaction: An experimental verification of the moderating role of ambiguity». *Advances in Consumer Research*, vol. 23, págs. 255-259.
- OLSEN, S. O. (2007), «Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction». *Psychology & Marketing*, vol. 24, núm. 4, págs. 315-341.
- PARKERSON, B. y SAUNDERS, J. (2005), «City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?». *Place Branding*, vol. 1, núm. 3; págs. 242-264.
- PIKE, S. y RYAN, C. (2004), «Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions». *Journal of Travel Research*, vol. 42, núm. 4, págs. 333-342.
- PRENTICE, R. y ANDERSEN, V. (2000), «Evoking Ireland: Modeling tourist propensity». *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 2, págs. 490-516.
- RICHARDSON, S. y CROMPTON, J. L. (1988), «Cultural variations in perceptions of vacation attributes». *Tourism Management*, vol. 9, núm. 2, págs. 128-136.
- RITTICHAINUWAT, B. N. y QU, H.; BROWN, T. J. (2001), «Thailand international travel image». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, págs. 82-95.
- RODGERS, W. y NEGASH, S. (2005), «The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction». *Psychology & Marketing*, vol. 22, núm. 4, págs. 313-331.
- RUIZ, A. V.; OLARTE, R. e IGLESIAS, V. (1999), «Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca». *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, págs. 427-450. Valladolid.

- SAN MARTÍN, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2008), «Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation». *Tourism Management*, vol. 29, págs. 263-277.
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (1997), *Consumer behavior*. Prentice Hall, New York.
- SHARMA, S.; DURAND, R. M. y GUR-ARIE, O. (1981), «Identification and analysis of moderator variables». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, págs. 291-300.
- SHENKAR, O. (2001), «Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences». *Journal of International Business Studies*, vol. 32, núm. 3, págs. 519-535.
- SHERRY, J. F. (1986), «The cultural perspective in consumer research». *Advances in Consumer Research*, vol. 13, págs. 573-575.
- STEENKAMP, J. B y VAN TRIJP, H. C. M. (1991), «The use of LISREL in validating marketing constructs». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, págs. 283-299.
- STEPCHENKOV, S. y MORRISON, A. M. (2008), «Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie». *Tourism Management*, vol. 29, núm. 3, págs. 548-560.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000), «An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection». *Journal of Travel Research*, vol. 39, núm. 1, págs. 37-44.
- TASCI, A. D.A. (2007), «Assessment of factor influencing destination image using a multiple regression model». *Tourism Review*, vol. 62, núm. 2, págs. 23-30.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994), «Tourist destination image», en Witt, S.; Moutinho, L. (eds.), *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall, Cambridge.
- UM, S. y CROMPTON, J. L. (1990), «Attitude determinants in tourism destination choice». *Annals of Tourism Research*, vol. 17, núm.3, págs. 432-448.
- URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005), *Análisis multivariante aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*. Thomson, Madrid.
- WALMSLEY, D. J. y JENKINS, J. M. (1993), «Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct». *Australian Geographer*, vol. 24, núm. 2, págs. 1-13.
- WALMSLEY, D. J. y YOUNG, M. (1998), «Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destinations images». *Journal of Travel Research*, vol. 36, núm. 3, págs. 65-69.
- WANGENHEIM, F. V. (2003), «Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: An investigation in business-to-business context». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 16, págs. 145-156.
- WOODSIDE, A. G. y LYSONSKI, S. (1989), «A general model of traveler destination choice». *Journal of Travel Research*, vol. 27, núm. 4, págs. 8-14.
- YILMAZ, Y.; YILMAZ, Y.; ICİGEN, E. T.; EKİN, Y. y UTKU, B. D. (2009), «Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, núm. 5, págs. 461-479.
- YOO, Y. y UYSAL, M. (2005), «An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model». *Tourism Management*, vol. 26, núm. 1, págs. 45-56.
- ZINS, A. H. (2001), «Timing and contextual effects on satisfaction measurement». *European Advances in Consumer Research*, vol. 5, págs. 37-45.

