

La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias

por

RAMÓN RUFÍN MORENO

Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid

CAYETANO MEDINA MOLINA

Centro Andaluz de Estudios Empresariales. Sevilla

GERMÁN SIERRA ANAYA

Universidad de Cartagena de Indias. Colombia

y

MANUEL REY MORENO

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Sevilla

RESUMEN

El sector turístico sigue teniendo un peso importante en el sistema económico español. Uno de los componentes fundamentales en su oferta es el propio destino turístico. Por ello analizamos aquí si la imagen que los turistas tienen de un destino se puede medir estadísticamente con un solo ítem, o si ha de emplearse un conjunto de ellos que recoja las componentes afectivas y cognitivas del individuo. Para ello hemos aplicado la técnica PLS a un modelo de ecuaciones estructurales que recoge además las relaciones entre la imagen del destino y otros elementos importantes: expectativas, valor y calidad percibida, lealtad hacia el mismo. Finalmente, hemos verificado si el tipo de destino, urbano o costero, afecta a los resultados obtenidos.

Palabras clave: sector turístico; tipología de destinos; emociones; lealtad; valor; PLS

Clasificación AMS: 62H20

1. INTRODUCCIÓN

El destino turístico es un componente esencial de la oferta en este sector –que continúa siendo importante en el sistema económico español y en su modelo de crecimiento. En 2006 se encontraban empleados en el sector un total de 1.418.464 personas en un total de 293.719 empresas que generan un volumen de negocio superior a los 76.000 millones de euros (INE, 2009). Cinco años antes (INE, 2004), el sector empleaba a 1.118.486 personas, en 268.084 empresas, que generaban un volumen de negocio superior a los 52.000 millones de euros. Como se puede observar, un sector con un importante incremento en algunas de sus magnitudes principales.

Los destinos turísticos configuran escalas urbanísticas, sociales, culturales, etc., en forma de red, a fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los ciudadanos del territorio, competir a escala internacional para atraer al mayor número posible de turistas, y así obtener un nivel de desarrollo económico superior (Valls, 2004). Debido a que los destinos compiten fundamentalmente mediante la imagen percibida que de ellos se tiene en comparación con la de sus competidores (Baloglu y Magaloglu, 2001), resulta cada día más necesario conocer el proceso que lleva desde esa imagen hasta la satisfacción del turista. Pero ya que el comportamiento del viajero se ve influido en mayor medida por las expectativas y el grado en que estas se cumplen o no –la llamada “disconfirmación”– que por la satisfacción de modo aislado, se ha de incorporar, en el estudio de la imagen que de un destino se forja un potencial turista, el papel de las emociones al tradicional análisis de las relaciones entre imagen del destino, calidad percibida y satisfacción experimentada.

El presente estudio analiza, para el caso de dos destinos turísticos pertenecientes a dos distintas tipologías (Sevilla como destino urbano y Cartagena de Indias como destino de costa), la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas. Además, se ha incorporado la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991), para analizar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes, a aquellos modelos que han estudiado la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). En definitiva, se analiza la aplicabilidad de la secuencia completa cognitivo-afectiva-comportamental en el ámbito de la lealtad

hacia los destinos turísticos, incorporando el posible efecto mediador de diversas variables.

En este contexto, y en línea con trabajos que han analizado el impacto que tiene sobre los resultados la medición de la imagen a través de percepciones estructuradas o desestructuradas (Baloglu y Love, 2005), hemos considerado la cuestión de dicha medición del destino turístico, centrándonos en la fórmula empleada para ello. Mientras que algunos autores consideran la imagen del destino como un constructo de segundo orden en el que se agrupan los componentes afectivos y cognitivos (Baloglu y McCleary, 1999; Barroso *et al.* 2007; Beerli y Martín, 2004a; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; San Martín y Rodríguez, 2008), otros autores miden la imagen del destino a través de un único ítem (Bigné *et al.*, 2001; Beerli y Martín, 2004b). Debido a que tal dispar medición podría afectar a los resultados alcanzados por los distintos estudios, el presente trabajo analizará la posibilidad de que existan diferencias en el comportamiento de los modelos en función de la forma de medición empleada para la imagen del destino. Por último, se tratará de establecer la existencia de diferencias en el funcionamiento del modelo en función del tipo de destino: urbano o costero, en nuestro caso.

A continuación, realizamos una revisión de la literatura que sustenta el desarrollo del modelo, seguido del planteamiento de la metodología para finalizar con los resultados del análisis que darán lugar al desarrollo de las conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL

2.1 Imagen del destino, expectativas y satisfacción

Un destino turístico puede ser concebido como un producto complejo que comprende, entre otros elementos, clima del área, infraestructuras y superestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad (Kim, 1998). La imagen del destino se compone de la unión de diversos productos (atracciones) y atributos en una imagen global, y se puede referir a ella como la impresión mental o visual de un lugar o producto que experimenta el público en general.

Ha sido profusa la investigación relativa al proceso de desarrollo de la imagen del destino turístico, dando lugar a la propuesta de Echtner y Ritchie (1991, 1993) en la que describen el desarrollo de la imagen en base a tres dimensiones bipolares: la primera contrapone los componentes holísticos a los que están basados en atributos; la segunda distingue entre los elementos funcionales y los psicológicos; la tercera diferencia los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos

o sentimientos que son únicos o distintivos. Otros autores, basándose en el papel que juegan las actitudes en el desarrollo de la imagen del destino, desarrollan un modelo de la imagen del destino amparado en un triple componente: percepciones, sentimientos e intenciones de ir o volver a visitar (Baloglu y Brinberg, 1997).

Moutinho (1987) plantea la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores cognitivos y afectivos, estableciendo las bases para posteriores trabajos (Baloglu, 2001; Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné *et al.*, 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008). Estos trabajos tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el cliente realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto. En aras de completar la relación entre tales componentes, algunos autores incorporan el papel jugado en las mismas por las variables personales y los factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999; Martín, Barroso y Martín, 2007).

Diversos trabajos han contrastado el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista, y la razón para tener en cuenta el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico se debe a que se supone que afecta a la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001). Del mismo modo, se ha venido estableciendo la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino sobre la lealtad del turista. El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de visitar el destino debe tener presente: 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de visitar a corto plazo pero no en el medio y largo plazo donde es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad y con la recompra (Fullerton y Taylor, 2002; Mittal y Kamakura, 2001). Tomando lo expuesto como base teórica se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: Cuanto más favorable sea la imagen del destino, mayor será la satisfacción del turista.

H₂: Cuanto mayor sea la satisfacción del turista, mayor será su lealtad.

La calidad del servicio puede ser definida en términos de comparación entre las expectativas iniciales del consumidor y la percepción que este posea de la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), habiendo sido también definida como el juicio realizado por el consumidor en relación con la excelencia del

servicio. Se trata de un tipo de actitud relacionada, aunque no equivalente, con la satisfacción. La evaluación de la calidad de un servicio no depende exclusivamente de los atributos del servicio sino de una amplia variedad de elementos. Por ello, en el ámbito turístico se ha venido midiendo de forma conjunta la calidad percibida en el conjunto del viaje (Chen y Tsai, 2007).

El hecho de que se haya contrastado el impacto ejercido por la imagen del destino sobre la calidad percibida, así como que esta calidad percibida afecte tanto a la satisfacción como a la lealtad, ha motivado un creciente análisis en relación con la calidad percibida por el cliente en su visita. De esta forma, han sido múltiples los autores (Oh y Parks, 1997; Cronin *et al.*, 2000; Oh, 1999) que han planteado la necesidad de considerar nuevas variables, como el valor percibido, para aumentar el poder predictivo de la calidad de servicio sobre la satisfacción. La combinación de valor y calidad podría hacer de variable mediadora entre las percepciones del consumidor y su satisfacción, siendo por ello la calidad y el valor objetivos críticos para el desarrollo de un destino turístico (Murphy *et al.*, 2000). Dicha relación se ha contrastado para el sector turístico, estableciéndose el valor como elemento mediador entre la calidad y la satisfacción, incidiendo a su vez tales variables sobre la lealtad e intención de realizar de nuevo el viaje. A pesar de haberse incorporado el efecto del valor en las relaciones mencionadas, se sigue considerando mayoritariamente la imagen del destino como el concepto que ejerce un mayor efecto sobre el comportamiento. Sin embargo, Bunja (2003) considera el valor, más que la imagen, como el factor relevante en la elección de un destino, mientras que Um, Chon y Ro (2006) establecen que la revisita está más influida por la calidad del destino que por la satisfacción, siendo el valor un antecedente de la revisita y de la satisfacción. En nuestro trabajo, y partiendo de trabajos previos que ya incluyen el valor como variable mediadora entre la calidad y satisfacción, planteamos las siguientes hipótesis:

H₃: Cuanto más favorable sea la imagen del destino, mayor será la calidad percibida por el turista.

H₄: Cuanto mayor sea la calidad percibida, mayor será el valor percibido.

H₅: Cuanto mayor sea el valor percibido, mayor será la satisfacción.

H₆: Cuanto mayor sea la calidad percibida, mayor será la satisfacción.

H₇: Cuanto mayor sea la calidad percibida, mayor será la lealtad.

2.2 Imagen del destino, expectativas y disconfirmación

La imagen de un destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realizar la visita, habiéndose contrastado el papel jugado por la imagen como

elemento generador de expectativas (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008), planteándose por ello:

H₈: Cuanto más positiva sea la imagen preconcebida de un destino, mayores serán las expectativas relativas al mismo.

Se ha venido aceptando en la literatura el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de un proceso llamado de “disconfirmación de las expectativas”, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio o apreciación de su experiencia como consumidor (Szymanski y Henard 2001). La disconfirmación implica que el resultado obtenido de un servicio —turístico en este caso— resulta inferior (o superior) a lo que era deseado por el consumidor al realizarse una decisión de compra, por lo que cuanto mayores sean las expectativas menos positiva será probablemente la disconfirmación generada durante el proceso de compra o consumo (Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996). A pesar de lo planteado, algunos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008) establecen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva. De acuerdo con tales autores, tal influencia positiva se debe a la valoración retrospectiva de las expectativas (son medidas tras haber realizado la visita al destino en nuestro caso), extremo ya planteado por Oliver y Burke (1999). De este modo, la experiencia podría determinar las creencias (no solo la disconfirmación), generando una correlación positiva entre ambos juicios cognitivos. De acuerdo con lo expuesto, planteamos la siguiente hipótesis:

H₉: Cuanto mayores sean las expectativas relativas al destino, mayor será la disconfirmación positiva de dichas expectativas.

2.3 Las emociones y la satisfacción

La literatura ha propuesto la necesidad de incorporar los componentes afectivos y cognitivos en los estudios relativos a la satisfacción, resultando especialmente relevante esta incorporación en el caso de los servicios debido a su propia naturaleza basada en experiencias (Wirtz *et al.*, 2000a). Las emociones son variables afectivas que poseen una gran intensidad y relación con los estímulos que las provocan. Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar: 1) experiencias afectivas; 2) procesos cognitivos; 3) activación de ajustes fisiológicos; y 4) comportamientos. El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

A pesar de que existe acuerdo acerca de la importancia de la relación entre las variables emocionales, satisfacción y comportamiento, no existen hallazgos concluyentes debido a que la relación entre las emociones y el comportamiento permanece sin resolver. Asimismo, se ha determinado que las variables cognitivas determinan en mayor medida que las afectivas los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002).

El estudio de la relación entre disconfirmación, emociones y satisfacción ha sido amplio, y si bien algunos autores plantean que el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción es independiente del que presentan las emociones (Martínez y Martínez, 2007), otros autores consideran que las emociones juegan un papel mediador. En línea con éstos últimos, la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991), plantea la relación positiva existente entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción sobre la satisfacción del consumidor.

La literatura presta también amplio consenso al carácter bidimensional de las emociones desde que Russell (1980) propusiera las dimensiones agrado-desagrado y activación-tranquilidad como las dos dimensiones básicas de las emociones. Mientras que el agrado se refiere al nivel en que una persona se siente bien, alegre o feliz en relación con alguna situación, la activación refiere al nivel en que una persona se siente estimulada y activa. A pesar de la controversia existente acerca del impacto que la activación pueda presentar sobre el agrado (Martínez y Martínez, 2007; Wirtz y Bateson, 1999), diversos trabajos han contrastado la existencia de tal relación (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michon, 2003). Tomando como base los planteamientos expuestos podemos establecer las siguientes hipótesis:

H₁₀: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista, mayor será su agrado.

H₁₁: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista, mayor será su activación.

H₁₂: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista, mayor será su lealtad.

H₁₃: Cuanto mayor sea la activación, mayor será el agrado del turista.

Asimismo, debido a que trabajos previos han contrastado el impacto de las emociones sobre la satisfacción (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michon, 2003) se plantea:

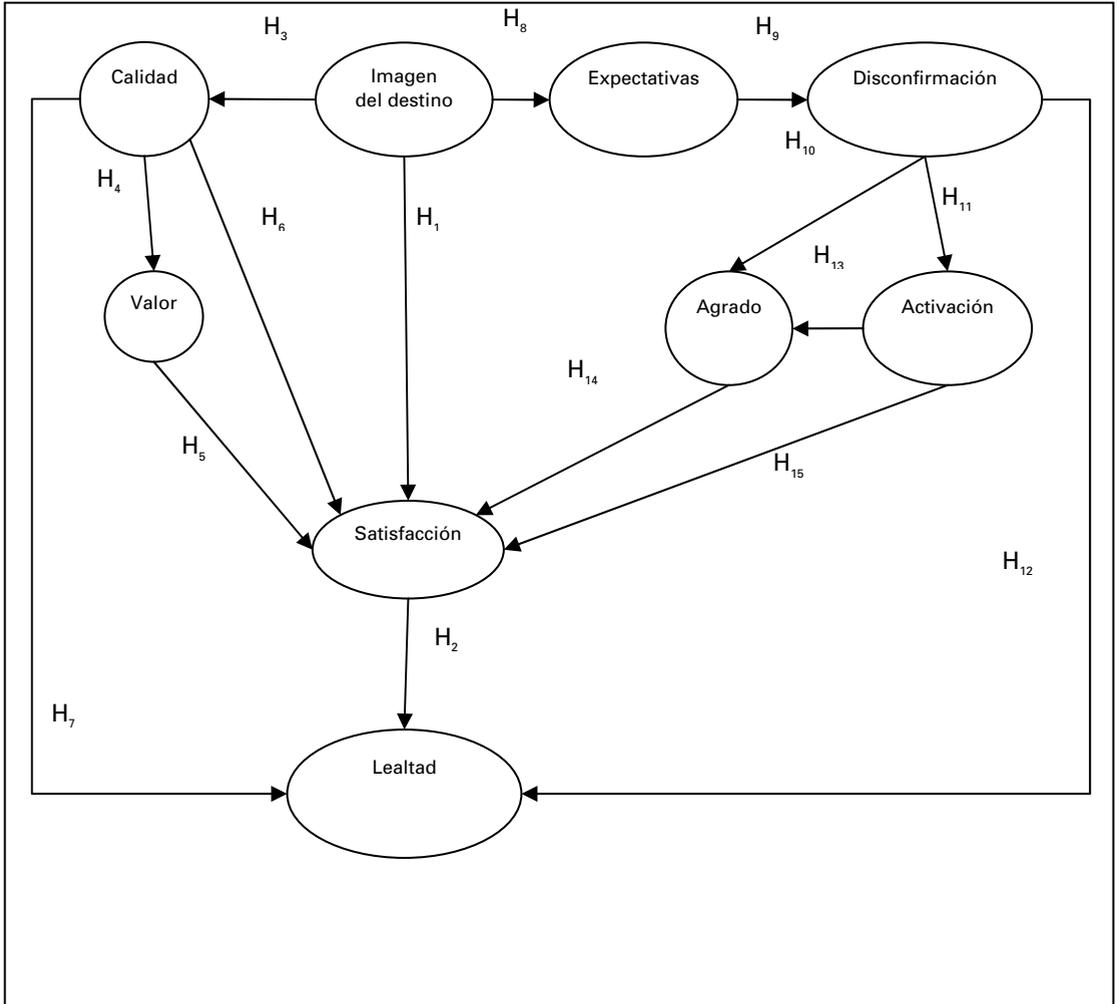
H₁₄: El agrado influye positivamente en la satisfacción del turista.

H₁₅: La activación influye positivamente en la satisfacción del turista.

2.4 Desarrollo del modelo y escalas de medición

El presente modelo (figura 1) analiza la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen del destino, calidad percibida y satisfacción, la teoría cognitiva de las emociones para analizar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. Por todo ello, el presente trabajo analiza la aplicabilidad de la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental en el ámbito de la lealtad hacia los destinos turísticos. La medición de la imagen del destino se realizará tanto a través de un solo ítem, (Bigné *et al.*, 2001; Beerli y Martín, 2004b), como a través de múltiples ítems que vengan a representar los componentes afectivos y cognitivos (Beerli y Martín, 2004a; Chen y Tsai, 2007). Las escalas correspondientes a los constructos activación, agrado, satisfacción y lealtad se extraen de Bigné *et al.* (2005). La escala correspondiente a las expectativas se toma de Murphy *et al.*, (2000), la correspondiente a la disconfirmación es la empleada por Oliver y Burke (1999). Por último, los ítems correspondientes a calidad y valor proceden del trabajo de Cronin *et al.* (2000).

Figura 1
MODELO SUJETO A CONTRASTACIÓN



3. ANÁLISIS

El trabajo de campo se ha desarrollado en las ciudades de Sevilla (España) y Cartagena de Indias (Colombia) a lo largo del último trimestre del año 2008. La elección de tales ciudades se justifica por ser ambas ejemplos consolidados de dos tipos diferentes de destinos turísticos: urbano (Sevilla) y costa (Cartagena de Indias). La captación de la información se realizó a través de un cuestionario habiéndose obtenido un total de 424 cuestionarios válidos para el caso de Sevilla y 200 para Cartagena de Indias.

Tabla 1
PERFIL DE LAS MUESTRAS

		<i>Cartagena</i>	<i>Sevilla</i>
Sexo	Hombres	252	194
	Mujeres	283	205
Edad	19 o menos	28	21
	20-29	63	123
	30-39	108	100
	40-49	91	71
	50-59	78	51
	60-69	117	24
	70 o mas	50	9
Estado Civil	Solteros	217	173
	Casados	293	157
	Otros	25	69
Nivel de estudios	Sin estudios	46	13
	Primarios	105	43
	Secundarios	104	111
	Universitarios	280	232
Visita Previa	Sí	194	210
	No	341	189

Como se puede observar en la tabla 1, en ambas muestras resultó ligeramente superior el número de mujeres encuestadas (53% para Cartagena y 51% para Sevilla), así como el porcentaje de personas solteras encuestadas. Del mismo modo, en los dos casos resulta mayoritario el número de encuestados con formación universitaria. Si nos centramos en las diferencias existentes en el perfil de ambas muestras, cabe destacar, en relación a la edad, que mientras que para Sevilla el tramo de edad con un mayor número de encuestados es aquel que cubre de los 20 a los 29 años; para la muestra correspondiente a Cartagena, lo es el de 60 a 69 años. Asimismo, en el caso de Cartagena son mayoría las personas que no habían visitado previamente el destino (64%), mientras que en el caso de Sevilla ocurre lo contrario: son mayoría aquellos que sí lo habían visitado (53%).

Las escalas inicialmente propuestas para realizar el análisis estadístico responden a la adaptación de escalas validadas en diversos trabajos anteriores publicados en revistas especializadas en el sector, por lo que asumimos la validez de contenido de las mismas. El análisis estadístico del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se ha realizado mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130.

En los últimos años se ha venido desarrollando la técnica Partial Least Square (PLS) con el objetivo de predecir el valor de las variables latentes. Esta técnica estadística no se basa en la covarianza, sino que se apoya en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP). Tal técnica se ha popularizado debido a las ventajas que presenta frente a las técnicas basadas en la covarianza como (LISREL o EQS), como son las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra (Falk y Miller, 1992). Uno de los motivos para emplear la técnica PLS es que este es más adecuado para el caso de muestras pequeñas y medianas (Chin y Newsted, 1999), siendo en nuestro caso la muestra correspondiente a Cartagena de Indias de 200 casos.

El objetivo de la modelización PLS es la predicción de las variables dependientes (tanto latentes como manifiestas), tal meta se traduce en un intento por maximizar la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes (Roldán y Cepeda, 2004). En comparación con los métodos basados en la covarianza, PLS se adapta mejor a las aplicaciones predictivas y de desarrollo de la teoría, aunque también puede ser usado para la confirmación de la teoría. El hecho de que nuestro modelo plantee determinadas relaciones, que si bien se habían analizado de forma parcial (nunca lo había sido en su conjunto) lleva a decantarnos por el uso de PLS.

Ya que una de las fórmulas empleadas para medir la imagen del destino turístico fue a través de múltiples ítems, el primer paso al iniciar el análisis fue realizar una Análisis de los Componentes Principales de los ítems correspondientes a la

imagen cognitiva. En el caso correspondiente a Sevilla, la imagen cognitiva quedó reducida a tres dimensiones, siendo 5 dimensiones para el caso de Cartagena de Indias. En ambos casos la imagen afectiva se concretó en un único factor. En la siguiente tabla 2 se puede observar la asignación de los distintos ítems a cada uno de los factores.

Tabla 2
ASIGNACIÓN DE LOS ÍTEMS A LOS FACTORES CORRESPONDIENTES
A LA IMAGEN COGNITIVA

	<i>Sevilla</i>			<i>Cartagena</i>				
	<i>Factor1</i> (24,07)	<i>Factor2</i> (14,73)	<i>Factor3</i> (23,15)	<i>Factor1</i> (14,01)	<i>Factor2</i> (10,29)	<i>Factor3</i> (12,75)	<i>Factor4</i> (10,34)	<i>Factor5</i> (11,71)
IC1	0,5152	-	-	-	0,6942	-	-	-
IC2	0,5804	-	-	-	0,6369	-	-	-
IC3	0,6873	-	-	-	-	-	0,7290	-
IC4	0,7217	-	-	0,4795	-	-	-	-
IC5	0,7928	-	-	0,6091	-	-	-	-
IC6	0,7173	-	-	0,6738	-	-	-	-
IC7	0,5411	-	-	-	-	-	-	0,5592
IC8	0,4869	-	-	-	-	-	-	0,7888
IC9	-	-	0,6212	-	0,4590	-	-	-
IC10	-	0,8379	-	-	-	-	-	0,6767
IC11	-	0,7864	-	-	-	0,7041	-	-
IC12	-	-	0,7512	0,5906	-	-	-	-
IC13	-	-	0,7566	0,6266	-	-	-	-
IC14	-	-	0,6641	-	-	0,6548	-	-
IC15	-	-	0,6832	-	-	-	0,6782	-

El análisis estadístico se inicia con el análisis de la consistencia interna de las escalas empleadas. Para el caso del análisis de la imagen del destino turístico a través de múltiples ítems, una vez establecidos los factores que componían la imagen cognitiva en cada uno de los modelos, se consideró la imagen del destino

turístico como un constructo de segundo orden empleando la técnica PLS. Para que el modelo cumpla con el requisito de validez interna, se eliminaron aquellos ítems con una carga factorial inferior a 0,707. En el caso del modelo correspondiente al destino urbano, se hubo de eliminar un ítem (IC2), y cuatro para el caso del destino de costa (IC3, IC4, IC5, IA) (tabla inferior). Las variables empleadas para medir los restantes constructos (expectativas, disconfirmación, activación, agrado, satisfacción, calidad, valor y lealtad del turista) presentan una óptima consistencia interna, siendo en todos los casos la carga de los ítems superior a 0,707, por lo que se mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados en la tabla 3.

Tabla 3
CARGAS FACTORIALES DE LOS ÍTEMS COMPONENTES DE LA IMAGEN

	ÍTEMS	CARGA
Sevilla	IC1	0,8626
	IC2	0,6849
	IC3	0,8937
	IA	0,8520
Cartagena	IC1	0,7965
	IC2	0,7326
	IC3	0,6835
	IC4	0,4825
	IC5	0,6449
	IA	0,1479

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio, las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995).

Tabla 4
ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LOS MODELOS MULTIÍTEM
(Continúa)

<i>MODELO SEVILLA MULTIÍTEM</i>				
	<i>EXPEC</i>	<i>DISC</i>	<i>ACTIV</i>	<i>AGRA</i>
Expectativa	0,836	-	-	-
Disconfirmación	0,563	0,824	-	-
Activación	0,535	0,678	0,898	-
Agrado	0,553	0,732	0,901	0,886
Satisfacción	0,568	0,650	0,647	0,653
Calidad	0,535	0,599	0,586	0,592
Valor	0,534	0,620	0,622	0,638
Lealtad	0,607	0,600	0,609	0,636
Imagen	0,580	0,588	0,654	0,641

<i>MODELO SEVILLA MULTIÍTEM</i>					
	<i>SATIS</i>	<i>CALID</i>	<i>VALOR</i>	<i>LEALT</i>	<i>IMAG</i>
Expectativa	-	-	-	-	-
Disconfirmación	-	-	-	-	-
Activación	-	-	-	-	-
Agrado	-	-	-	-	-
Satisfacción	0,895	-	-	-	-
Calidad	0,661	0,796	-	-	-
Valor	0,712	0,717	0,828	-	-
Lealtad	0,795	0,624	0,649	0,889	-
Imagen	0,720	0,702	0,695	0,689	0,827

Tabla 4
ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LOS MODELOS MULTIÍTEM
 (Conclusión)

<i>MODELO CARTAGENA MULTIÍTEM</i>				
	<i>EXPEC</i>	<i>DISC</i>	<i>AGRA</i>	<i>ACTIV</i>
Expectativa	0,846	-	-	-
Disconfirmación	0,217	0,836	-	-
Activación	0,224	0,799	0,842	-
Agrado	0,171	0,747	0,832	0,854
Satisfacción	0,297	0,490	0,458	0,504
Calidad	0,332	0,410	0,402	0,385
Valor	0,225	0,265	0,247	0,229
Lealtad	0,165	0,316	0,425	0,393
Imagen	0,294	0,499	0,455	0,438

<i>MODELO CARTAGENA MULTIÍTEM</i>					
	<i>SATIS</i>	<i>LEALT</i>	<i>CALID</i>	<i>VALOR</i>	<i>IMAG</i>
Expectativa	-	-	-	-	-
Disconfirmación	-	-	-	-	-
Activación	-	-	-	-	-
Agrado	-	-	-	-	-
Satisfacción	0,811	-	-	-	-
Calidad	0,557	0,831	-	-	-
Valor	0,319	0,450	0,772	-	-
Lealtad	0,313	0,335	0,194	0,812	-
Imagen	0,535	0,508	0,464	0,363	0,843

En los modelos planteados, a excepción de la relación entre agrado y activación para los modelos correspondientes al destino urbano, satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de este modo, la validez discriminante para el modelo correspondiente al destino de costa (tablas 4 y 5).

Tabla 5
ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LOS MODELOS DE UN ÍTEM
(Continúa)

<i>MODELO SEVILLA 1 ÍTEM</i>				
	<i>CALIDAD</i>	<i>VALOR</i>	<i>IMAGEN</i>	<i>SATISF</i>
Calidad	0,796	-	-	-
Valor	0,717	0,828	-	-
Imagen	0,661	0,712	1	-
Satisfacción	0,573	0,599	0,639	0,895
Expectativa	0,533	0,533	0,567	0,462
Disconfirmación	0,599	0,620	0,649	0,437
Agrado	0,592	0,638	0,653	0,527
Activación	0,586	0,622	0,647	0,557
Lealtad	0,624	0,649	0,795	0,642

<i>MODELO SEVILLA 1 ÍTEM</i>					
	<i>EXPECT</i>	<i>DISCONF</i>	<i>AGRADO</i>	<i>ACTIV</i>	<i>LEALT</i>
Expectativa	-	-	-	-	-
Disconfirmación	-	-	-	-	-
Activación	-	-	-	-	-
Agrado	-	-	-	-	-
Satisfacción	0,836	-	-	-	-
Calidad	0,562	0,824	-	-	-
Valor	0,552	0,732	0,886	-	-
Lealtad	0,534	0,678	0,901	0,898	-
Imagen	0,607	0,600	0,636	0,609	0,889

Tabla 5
ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE DE LOS MODELOS DE UN ÍTEM
(Conclusión)

<i>MODELO CARTAGENA 1 ÍTEM</i>				
	<i>CALIDAD</i>	<i>VALOR</i>	<i>IMAGEN</i>	<i>SATISF</i>
Calidad	0,771	-	-	-
Valor	0,195	0,812	-	-
Imagen	0,322	0,311	1	-
Satisfacción	0,146	0,124	0,403	0,812
Expectativa	0,228	0,169	0,298	0,100
Disconfirmación	0,267	0,316	0,491	0,303
Agrado	0,249	0,425	0,457	0,278
Activación	0,232	0,393	0,505	0,265
Lealtad	0,455	0,335	0,554	0,419

<i>MODELO CARTAGENA 1 ÍTEM</i>					
	<i>EXPECT</i>	<i>DISCONF</i>	<i>AGRADO</i>	<i>ACTIV</i>	<i>LEALT</i>
Expectativa	-	-	-	-	-
Disconfirmación	-	-	-	-	-
Activación	-	-	-	-	-
Agrado	-	-	-	-	-
Satisfacción	0,845	-	-	-	-
Calidad	0,219	0,836	-	-	-
Valor	0,226	0,799	0,842	-	-
Lealtad	0,172	0,747	0,832	0,854	-
Imagen	0,332	0,410	0,402	0,385	0,831

El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Cabe señalar que los valores deseables para cada path o relación deberían estar por encima de 0,3, tomándose 0,2 como límite mínimo, dicha condición se debe cumplir

de forma conjunta con el nivel de significación. En la tabla siguiente (tabla 6) se puede observar el nivel de significación de los distintos path.

Tabla 6
T –ESTADÍSTICOS DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

	<i>Sevilla 1 ítem</i>	<i>Cartagena 1 ítem</i>	<i>Sevilla Multiítem</i>	<i>Cartagena Multiítem</i>
H1	0,230 (5,289)**	0,271 (3,289) **	0,320 (5,626) **	0,343 (4,050) **
H2	0,632 (16,342) **	0,392 (4,486) **	0,632 (13,336) **	0,397 (4,766) **
H3	0,573 (15,599) **	0,146 (1,724) *	0,702 (24,528) **	0,454 (4,594) **
H4	0,717 (27,853) **	0,195 (1,971) *	0,717 (27,804) **	0,194 (2,038) *
H5	0,291 (6,309) **	0,104 (1,484)	0,264 (5,875) **	0,050 (0,748)
H6	0,171 (3,857) **	0,181 (2,338) **	0,119 (2,688) **	0,078 (0,962)
H7	0,145 (3,558) **	0,291 (3,664) **	0,145 (3,556) **	0,287 (3,459) **
H8	0,462 (11,668) **	0,100 (0,877)	0,583 (16,955) **	0,294 (2,599) **
H9	0,562 (15,206) **	0,291 (2,169) *	0,563 (15,278) **	0,217 (1,991) *
H10	0,224 (7,133) **	0,401 (6,583) **	0,224 (7,135) **	0,401 (6,163) **
H11	0,678 (24,318) **	0,747 (18,322) **	0,678 (24,315) **	0,747 (17,755) **
H12	0,103 (2,478) **	0,140 (2,374) **	0,103 (2,476) **	0,140 (2,167) *
H13	0,749 (24,293) **	0,532 (8,593) **	0,740 (24,296) **	0,532 (8,277) **
H14	0,161(2,410) **	0,003 (0,024)	0,132 (2,010) *	-0,006 (0,050)
H15	0,092 (1,381)	0,348 (2,754) **	0,086 (1,356)	0,231 (2,668) **

* $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,62$

** $p < 0,01$ $t_{(0,05; 499)} = 2,33$

Cuando utilizamos muestras de diferentes grupos, resulta interesante la comparación entre los mismos. Las hipótesis de estos tipos de modelos con varios grupos, que buscan la comparación de la intensidad de las diferencias entre ellos, podrían llegar a testarse al comparar estadísticamente los distintos coeficientes path de los modelos estructurales para cada una de las muestras. Esta comparativa se efectúa usando el procedimiento sugerido por Chin (2000) para el desarrollo de análisis multigrupo, el cual ha sido ampliamente utilizado en relación a problemas de consumo similares al aquí tratado (Keil, Tan, Wei, Saarinen, Tuunainen y Waasenaar, 2000; Enns, Huff y Higgins, 2003; Zhu, Kraemer, Gurbaxani y Xu, 2006). Según esta procedimiento, un test de la t-Student se calcula siguiendo una ecuación que proviene de una distribución t-Student con $m+n-2$ grados de libertad, donde S_p es el

estimador común para la varianza de los errores estandarizados, y m y n representan el tamaño muestral de cada grupo respectivamente, y SE es el error estándar de cada coeficiente path del modelo estructural para cada grupo (Roldán y Cepeda, 2004).

El análisis multigrupo, o de análisis entre grupos, resulta habitual en la literatura de los sistemas de información. La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos, y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009).

Para analizar la idoneidad de la medición de la imagen del destino a través de un solo ítem, o a través de múltiples ítems que reflejen sus componentes afectivos y cognitivos, se procedió a realizar un análisis multigrupo que comparase los resultados obtenidos para ambos tipos de modelos.

Se han desarrollado dos tipos de comparaciones: la primera trata de detectar la existencia de diferencias significativas entre los modelos correspondientes a diferentes destinos en función de la forma de medición de la imagen del mismo.

Tabla 7
ANÁLISIS MULTIGRUPO DE LOS MODELOS CORRESPONDIENTES A
DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS

(Continúa)

MODELO CORRESPONDIENTE A UN ÍTEM					
	SEVILLA		CARTAGENA		T
	Path	S.E.	Path	S.E.	
Imagen-Calidad	0,573	0,037	0,146	0,085	5,418**
Calidad-Valor	0,717	0,026	0,195	0,099	6,750**
Calidad-Satisfacción	0,171	0,044	0,181	0,077	-0,120
Calidad-Lealtad	0,145	0,041	0,291	0,079	-1,817*
Valor-Satisfacción	0,291	0,046	0,104	0,070	2,268*
Imagen-Expectativa	0,462	0,040	0,100	0,114	3,732**
Imagen-Satisfacción	0,230	0,044	0,271	0,082	-0,484
Expectativa-Disconfirmación	0,562	0,037	0,291	0,101	3,095**
Disconfirmación-Agrado	0,224	0,031	0,401	0,061	-2,862**
Disconfirmación-Activación	0,678	0,028	0,747	0,041	-1,400
Disconfirmación-Lealtad	0,103	0,042	0,140	0,059	-0,509
Activación-Agrado	0,749	0,031	0,532	0,062	3,519**
Agrado-Satisfacción	0,161	0,067	0,003	0,124	1,223
Activación-Satisfacción	0,092	0,067	0,348	0,126	-1,971*
Satisfacción-Lealtad	0,632	0,039	0,392	0,083	2,993*

Tabla 7
ANÁLISIS MULTIGRUPO DE LOS MODELOS CORRESPONDIENTES A
DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS

(Conclusión)

<i>MODELO CORRESPONDIENTE A MÚLTIPLES ÍTEMS</i>					
	<i>SEVILLA</i>		<i>CARTAGENA</i>		<i>T</i>
	<i>Path</i>	<i>S.E.</i>	<i>Path</i>	<i>S.E.</i>	
Imagen-Calidad	0,702	0,030	0,454	0,102	3,015**
Calidad-Valor	0,717	0,027	0,194	0,095	6,867**
Calidad-Satisfacción	0,119	0,047	0,078	0,081	0,466
Calidad-Lealtad	0,145	0,041	0,287	0,083	-1,719*
Valor-Satisfacción	0,264	0,051	0,050	0,067	2,469**
Imagen-Expectativa	0,583	0,033	0,294	0,113	3,181**
Imagen-Satisfacción	0,320	0,051	0,343	0,085	-0,245
Expectativa-Disconfirmación	0,563	0,038	0,217	0,109	3,733**
Disconfirmación-Agrado	0,224	0,032	0,401	0,065	-2,751**
Disconfirmación-Activación	0,678	0,030	0,747	0,042	-1,335
Disconfirmación-Lealtad	0,103	0,040	0,140	0,065	-0,503
Activación-Agrado	0,749	0,031	0,532	0,064	3,438**
Agrado-Satisfacción	0,132	0,067	-0,006	0,120	1,082
Activación-Satisfacción	0,086	0,068	0,321	0,120	-1,832*
Satisfacción-Lealtad	0,632	0,038	0,397	0,083	2,955*

En relación con los resultados logrados, podemos plantear la existencia de diferencias significativas en los modelos que analizan diferentes tipos de destinos (urbano y costa), pero que se establecen el mismo número de diferencias significativas, incluso con el mismo nivel de significación, independientemente de la forma de medir la imagen del destino.

Tabla 8
ANÁLISIS MULTIGRUPO EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE MEDIDA

(Continúa)

MODELO CORRESPONDIENTE A SEVILLA					
	1 ÍTEM		MÚLTIPLES ÍTEMS		T
	Path	S.E.	Path	S.E.	
Imagen-Calidad	0,573	0,037	0,702	0,030	-2,729**
Calidad-Valor	0,717	0,026	0,717	0,027	0
Calidad-Satisfacción	0,171	0,044	0,119	0,047	0,807
Calidad-Lealtad	0,145	0,041	0,145	0,041	0
Valor-Satisfacción	0,291	0,046	0,264	0,051	0,395
Imagen-Expectativa	0,462	0,040	0,583	0,033	-2,359**
Imagen-Satisfacción	0,230	0,044	0,320	0,051	-1,347
Expectativa-Disconfirmación	0,562	0,037	0,563	0,038	-0,019
Disconfirmación-Agrado	0,224	0,031	0,224	0,032	0
Disconfirmación-Activación	0,678	0,028	0,678	0,030	0
Disconfirmación-Lealtad	0,103	0,042	0,103	0,040	0
Activación-Agrado	0,749	0,031	0,749	0,031	0
Agrado-Satisfacción	0,161	0,067	0,132	0,067	0,306
Activación-Satisfacción	0,092	0,067	0,086	0,068	0,063
Satisfacción-Lealtad	0,632	0,039	0,632	0,038	0

Tabla 8
ANÁLISIS MULTIGRUPO EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE MEDIDA
 (Conclusión)

<i>MODELO CORRESPONDIENTE A CARTAGENA DE INDIAS</i>					
	<i>1 ÍTEM</i>		<i>MÚLTIPLES ÍTEMS</i>		<i>T</i>
	<i>Path</i>	<i>S.E.</i>	<i>Path</i>	<i>S.E.</i>	
Imagen-Calidad	0,146	0,085	0,454	0,102	-2,329**
Calidad-Valor	0,195	0,099	0,194	0,095	0,007
Calidad-Satisfacción	0,181	0,077	0,078	0,081	0,922
Calidad-Lealtad	0,291	0,079	0,287	0,083	0,035
Valor-Satisfacción	0,104	0,070	0,050	0,067	0,559
Imagen-Expectativa	0,100	0,114	0,294	0,113	-1,211
Imagen-Satisfacción	0,271	0,082	0,343	0,085	-0,611
Expectativa-Disconfirmación	0,291	0,101	0,217	0,109	0,499
Disconfirmación-Agrado	0,401	0,061	0,401	0,065	0
Disconfirmación-Activación	0,747	0,041	0,747	0,042	0
Disconfirmación-Lealtad	0,140	0,059	0,140	0,065	0
Activación-Agrado	0,532	0,062	0,532	0,064	0
Agrado-Satisfacción	0,003	0,124	-0,006	0,120	0,052
Activación-Satisfacción	0,348	0,126	0,321	0,120	0,155
Satisfacción-Lealtad	0,392	0,083	0,397	0,083	-0,043

El siguiente análisis de la tabla 8 se desarrolla para establecer la existencia de diferencias significativas en los modelos correspondientes a cada destino turístico en función de la forma de medir su imagen. Es decir, tratamos de analizar si el hecho de medir la imagen del destino a través de un solo ítem o a través de múltiples ítems lleva a obtener dispares resultados. En el caso de los modelos desarrollados para analizar el comportamiento en el destino urbano, concluimos que existen diferencias significativas en dos relaciones en función de la forma en que midamos la imagen de cada destino. Tales relaciones son las existentes entre imagen del destino y calidad, y la correspondiente a imagen del destino y expectativas. En el modelo correspondiente a Cartagena de Indias existen diferencias

significativas en función de la forma de medir el modelo para la relación entre imagen del destino y calidad.

Recientemente se ha desarrollado el criterio global Goodness-of-fit (GoF) de “bondad del ajuste” (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005). Este índice valora a la vez la calidad del modelo de medida a través de la media de los AVE de las variables latentes con indicadores reflectivos; y la calidad del modelo estructural por medio de la media de los R^2 de las variables endógenas. Dicho índice varía entre 0 y 1, sirviendo para comparar modelos alternativos y considerándose mejor cuanto mayor valor tome.

Tabla 9
AJUSTE DE LOS MODELOS

	<i>1 ÍTEM</i>	<i>MÚLTIPLES</i>
Sevilla	0,6033	0,6258
Cartagena de Indias	0,4355	0,4355

Como podemos observar, en todo caso resulta superior la bondad del ajuste para el destino urbano, así como para la medición de la imagen del destino turístico a través de múltiples ítems.

Para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes se emplea el test de Stone-Geisser (Q^2). Dicho test sigue un procedimiento de blindfolding donde se omiten parte de los datos para un determinado constructo durante la estimación de parámetros para, a continuación, intentar estimar lo que se ha omitido usando los parámetros estimados (Chin, 2000), en nuestro caso hemos empleado la predicción cross-validated redundancy. Este test es un indicador de la forma en que el modelo, a través de los parámetros estimados, reproduce los valores observados (Calvo-Mora, Leal y Roldán, 2006). Una Q^2 superior a cero indica que el modelo posee relevancia predictiva, mientras que si el valor es inferior nos muestra como el modelo carece de tal relevancia en la tabla 10.

Tabla 10
ANÁLISIS DE LA Q² CORRESPONDIENTE A LAS DISTINTAS
VARIABLES ENDÓGENAS

Constructo	SEVILLA		CARTAGENA	
	1 Ítem	Múltiples Ítems	1 Ítem	Múltiples Ítems
Expectativas	-0,0544	0,1134	-0,5767	-0,3011
Disconfirmación	0,0790	0,0800	-0,4008	-0,4021
Activación	0,2988	0,2988	0,3627	0,3627
Agrado	0,6523	0,6523	0,5264	0,5264
Satisfacción	0,4717	0,4817	0,1376	0,1419
Calidad	0,0867	0,2512	-0,4334	-0,0490
Valor	0,3047	0,3044	-0,3785	-0,3790
Lealtad	0,4915	0,4914	0,1887	0,1888

De los resultados planteados en la tabla superior se puede observar como los modelos correspondientes al destino urbano poseen una mayor capacidad predictiva, resultando superior a cero todos los indicadores en el modelo correspondiente a múltiples ítems, tomando valor negativo un solo caso para el modelo correspondiente a un solo ítem. Los modelos correspondientes al modelo de costa poseen un funcionamiento similar sin que afecte la forma en la que se haya medido la imagen del destino.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo se presentarán agrupadas en función de los aspectos estudiados. En primer lugar presentaremos aquellas dirigidas a analizar las relaciones teóricas derivadas del modelo empleado para el estudio. Posteriormente, se establecerán las conclusiones que se puedan alcanzar en relación con la forma de medir estadísticamente la imagen del destino turístico, bien a través de un único ítem o bien considerándolo un constructo de segundo orden que contiene componentes afectivos y cognitivos del turista. Finalmente, se presentarán las diferencias que se verificaron en función del tipo de destino turístico analizado: urbano o de costa.

En lo que respecta al comportamiento global del modelo que se propuso en el estudio, se han verificado la mayoría de las relaciones que lo componen: la imagen del destino realmente afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad; podemos concluir que la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita; se puede establecer la relación positiva existente entre la magnitud de la llamada disconfirmación de las expectativas, la emoción y la satisfacción; se contrasta el papel mediador jugado por las emociones en la relación entre la disconfirmación de las expectativas y la satisfacción; siendo el agrado la dimensión de las emociones que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien teniendo una alta influencia la activación sobre el agrado.

No obstante, aunque la mayor parte de los resultados se encuentran, como se acaba de poner de manifiesto, en línea con investigaciones previas en los campos abordados, existe un aspecto importante en el que difieren con respecto a los resultados de un reciente trabajo de Rodríguez y San Martín (2008): se verifica la existencia de un efecto significativo, aunque leve, de la disconfirmación sobre la lealtad. Tal conclusión nos sitúa en línea con los postulados del modelo de elección afectiva (Mittal, 1994; Goossens, 2000), que plantea que los aspectos afectivos —emocionales— resultan críticos en la predicción del comportamiento del turista, estableciendo que conforme los turistas poseen más experiencia a través de los viajes cambian las bases de sus decisiones. La influencia de las emociones se produce, en el sector de servicios, a través del papel jugado por las emociones en la generación de satisfacción y lealtad. El efecto de las emociones viene a superar el modesto impacto que la disconfirmación de las expectativas presenta sobre la lealtad de forma directa. Los elementos cognitivos, por contraposición a los emotivos, resultarían más relevantes para la toma de decisiones por parte de los turistas inexpertos debido a que no pueden evocar sus experiencias personales previas (Prentice, 2006).

Asimismo, en nuestro trabajo hemos contrastado la universalidad del impacto que ejerce la imagen del destino turístico sobre la calidad percibida por el turista en su visita, si bien tan sólo para el caso de los destinos urbanos parece que el valor percibido por el turista en el destino ejerce un papel mediador en la relación existente entre la calidad y satisfacción.

Pasando a las conclusiones relacionadas con la forma de medir estadísticamente la imagen del destino, debemos comenzar indicando que al analizar la imagen del destino urbano los resultados de los análisis efectuados llevan a incluir tanto los componentes afectivos como los cognitivos. Sin embargo, para el caso del destino costero, en la composición final de la imagen del mismo no aparecen los ítems correspondientes al componente afectivo. Por otra parte, en los dos modelos desarrollados para el destino urbano (tanto en el caso de medir a través de un solo

ítem como para su medición a través de múltiples ítems) no se encuentra validez discriminante, debido a la alta correlación existente entre los constructos destinados a medir las dos dimensiones de las emociones: activación y agrado.

Otro objetivo fundamental del presente trabajo era determinar si las diferentes formas de medir la imagen del destino (a través de un único ítem, o bien como un constructo de segundo orden contemplando sus componentes afectivos y cognitivos) provocaban dispares resultados en el modelo analizado. Desde un punto de vista general, podemos concluir que la fórmula escogida para medir la imagen del destino no provoca, salvo para el caso de relaciones puntuales, diferencias en los resultados obtenidos, por lo que se entiende que será más recomendable, o si se prefiere, más económico en términos descriptivos, medir la imagen del destino a través de un solo ítem.

Sin embargo, si analizamos las diferencias concretas existentes para cada destino turístico en función de la forma en qué se mida su imagen, se observan diferencias significativas en la relación entre la imagen del destino y la calidad.

En relación con la capacidad predictiva de los modelos las dos conclusiones anteriores llevan a la siguiente afirmación: si el objetivo del modelo es analizar el comportamiento de las emociones, ambos métodos de análisis de la imagen del destino turístico conducen a los mismos resultados, por lo que será más efectivo servirse de un solo ítem; si lo que se trata de prever es el comportamiento de las variables satisfacción, valor y lealtad, ambos modelos arrojan de nuevo resultados similares, por lo que será más idóneo (por la reducción que significa en el cuestionario) analizar la imagen del destino a través de un único ítem; finalmente, si lo que se trata de anticipar es el comportamiento de la calidad percibida por el turista, resulta más adecuado el uso de múltiples ítems para analizar el comportamiento de la imagen del destino turístico.

Finalmente expondremos las conclusiones relativas al funcionamiento general de los modelos en función del tipo de destino turístico que se esté analizando. Un análisis global permite establecer que, en ambos destinos (urbano y costero), la imagen afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad. Asimismo, existe una relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación de las expectativas, la emoción y la satisfacción. Sin embargo, en el caso del destino costero, si bien la imagen del destino no influye en la formación de expectativas por parte del turista, es la disconfirmación, a través de las emociones, la que interviene en la generación de satisfacción. Más específicamente, es la activación el componente de las emociones que presenta un mayor impacto. Lo alegre, entusiasta, activo y sorprendente que resulte el destino supone un elemento fundamental sobre la satisfacción y posterior lealtad del turista. Por otro lado, si bien la calidad no se ve influida por la imagen del

destino, ni ve mediada su influencia a través del valor, ejerce un efecto significativo tanto sobre la satisfacción como sobre la lealtad del turista.

Por otra parte, en el caso de los destinos urbanos, la lógica de relaciones entre los conceptos analizados cambia. En este tipo de destinos, el visitante tiene formada una imagen del mismo que afecta a la calidad, satisfacción y expectativas, pero resulta algo inferior el efecto de la disconfirmación sobre emociones y lealtad. La sensación de contento, de felicidad, alegría, encanto y entretenimiento asociados al destino visitado resultan fundamentales para la posterior satisfacción y lealtad. Por tanto, en cada tipo de destino se observa la preeminencia de un componente diferente de las emociones: la activación en los destinos de costa y el agrado en el caso de los destinos urbanos.

En definitiva, si se consideran las diferencias existentes entre los modelos correspondientes a los dos tipos de destino se puede plantear la posibilidad de que no exista un patrón común en el comportamiento de los mismos. Mientras que para el destino urbano la mayor parte del comportamiento de la lealtad lo explica la satisfacción, para el otro tipo de destino, el costero, se reparten tal papel la calidad percibida por el turista y la satisfacción experimentada. Por tanto, puede que resulte más exacto desarrollar diferentes modelos para explicar los procesos generadores de satisfacción y lealtad en función del tipo de destino que se esté analizando. Posiblemente, estas diferencias se deban a la ubicación de cada tipo de destino en una etapa distinta de su ciclo de vida: en el caso del destino costero, la fase de su ciclo de vida lleva a que la satisfacción experimentada por el cliente dependa en mayor medida de elementos como la calidad percibida o la activación, mientras que en el caso de los destinos urbanos tal papel se ha trasladado a variables como valor percibido y agrado. Pero también ha de tenerse en cuenta que las diferencias pueden deberse a la inversión en imagen de cada destino: el funcionamiento del modelo puede verse más afectado por la inversión público-privada en promoción del destino que por el tipo de destino en sí.

REFERENCIAS

- ANDREASSEN, W. Y LINDESTAD, B. (1998): «Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise». *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999): «The Role of Emotions in Marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- BALOGLU, S. (2001): «Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions». *Tourism Management*, 22 (2), 127-133.
- BALOGLU, S. Y BRINBERG, D. (1997): «Affective Images of Tourism destinations». *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- BALOGLU, S. Y LOVE, C. (2005): «Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images». *Tourism Management*, 26 (5), 743-752.
- BALOGLU, S. Y MANGALOGLU, M. (2001): «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999): «A Model of Destination Image Formation». *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995): «The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration». *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), 285-309.
- BARROSO, C., MARTÍN, E. Y MARTÍN, D. (2007): «The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behaviour». *Tourism Management*, 28, 175-187.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004a): «Factors Influencing Destination Image». *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004b): «Tourist Characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain». *Tourism Management*, 25, 623-636.

- BIGNÉ, J.E., ANDREU, L. Y GNOTH, J. (2005): «The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction». *Tourism Management*, 26, 33-844.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships». *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BUNJA, D. (2003): «Modernizing the Croatian tourism industry». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 126-128.
- CALVO-MORA, A., LEAL, A. Y ROLDÁN, J.L. (2006): «Using enablers of the EFQM model to manage institutions of higher education». *Quality Assurance in Education*, 14 (2), pp. 99-122.
- CEPEDA, G. Y ROLDÁN, J.L. (2004): «Aplicando en la práctica la tecnología PLS en la administración de empresas». Congreso ACEDE 14 (14), 74-78.
- CHEBAT, J.-C. Y MICHON, R. (2003): «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending». *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- CHEN, C-F. Y TSAI, DC. (2007): «How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?». *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- CHI, C.G-Q. Y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach». *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- CHIN, W.W. (2000): Frequently Asked Questions-Partial Least Squares & PLS-Graph. Available <http://disc.nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- CHIN, W.W. Y NEWSTED, P.R. (1999): «Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares, en Hoyle» (ed.). *Statistical Strategies for Small Samples Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 307-341.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000): «Assessing the Effects of Quality, value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments». *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- DUBÉ, L., CERVELLON, M-C. Y JINGYUAN, H. (2003): «Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model». *International Journal of Research in Marketing*, 20, 259-272.
- DUBÉ, L. Y MENON, K. (2000): «Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions». *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 287-304.

- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, B. (1991): «The Meaning and Measurement of Destination Image». *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, B. (1993): «The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment». *Journal of Travel Research*, 32 (4), 3-14.
- ENNS, H.G., HUFF, S.L. Y HIGGINS, C.A. (2003): CIO Lateral Influence Behaviors: Gaining Peers' Commitment to Strategic Information Systems". *MIS Quarterly*, 27 (1), 155-176.
- FALK, R.F.; MILLER, N.B. (1992): «A Primer for soft modeling». Akron, Ohio: University of Akron Press.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981): «Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- FULLERTON, G. Y TAYLOR, S. (2002): «Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research». *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (June), 124-136.
- GOOSSENS, C. (2000): «Tourism information and pleasure motivation». *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- HOMBURG, C., KOSCHATE, N. Y HOYER, W.D. (2006): «The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective». *Journal of Marketing*, 70 (July), 21-31.
- HUI, T.K., WAN, D. Y HO, A. (2007): «Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore». *Tourism Management*, 28, 965-975.
- IGLESIAS, V. (2004): «Preconceptions About Service. How Much Do They Influence Quality Evaluations?». *Journal of Service Research*, 7 (1), 90-103.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004). Anuario Estadístico de España 2004.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). Anuario Estadístico de España 2009.
- JANG, SC. Y FENG, R. (2007): «Temporal destination revisit intentio: The effects of novelty seeking and satisfaction». *Tourism Management*, 28, 580-590.
- KEIL, M., TAN, B.C.Y., WEI, K.K., SAARINEN, T., TUUNAINEN, V. Y WAASENAAR, A. (2000): «A Cross-Cultural study on escalation of commitment behavior in software projects». *MIS Quarterly*, 24 (2), 299-325.
- KIM, H-B. (1998): «Perceived attractiveness of Korean destinations» *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.

- KLEINGINNA, P.R. Y KLEINGINNA, A.M. (1981): «A Categorized List of Emotions Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition». *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- KOZAK, M. (2001): «Repeaters` behaviour at two distinct destinations». *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M.K. Y MURTHY, B. (2004): «Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- LAZARUS, R.S. (1991): «Emotion and adaptation». New York: Oxford University Press.
- LING, M-Q., HUANG, L-S. Y CHIANG, Y-F. (2008): «The moderating effects on gender roles on service emotional contagion». *The Service Industries Journal*, 28 (6), 755-767.
- MACKAY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (1997): «Pictorial element of destination image formation» *Annals of Tourism Research*, 3, 537-565.
- MARTÍNEZ, L. Y MARTÍNEZ, J.A. (2007): «Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event». *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- MENON, K. Y DUBÉ, L. (2000): «Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions». *Journal of Retailing*, 76 (3), 285-307.
- MILMAN, A. Y PIZAM, A. (1995): «The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case». *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- MITTAL, B. (1994): «A study of the concept of Affective Choice Mode for Consumer Decisions». *Advances in Consumer Research*, 21, 265-263.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001): «Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics». *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- MOUTINHO, L. (1987): «Consumer behaviour in tourism». *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. Y SMITH, B. (2000): «The destination product and its impact on traveller perceptions». *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- OH, H. (1999): «Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective». *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

- OH, H. Y PARKS, S.C. (1997): «Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry». *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-64.
- OLIVER, R.L. (1980): «A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, 17, 46-59.
- OLIVER, R. Y BURKE, R. (1999): «Expectation Processes in Satisfaction Formation». *Journal of Service Research*, 1, 196-214.
- PRENTICE, R. (2006): «Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modelling». *Tourism Management*, 27, 1153-1170.
- QURESHI, I. Y COMPEAU, D. (2009): Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, 33 (1), 197-214.
- RODRÍGUEZ, I. Y SAN MARTÍN, H. (2008): «Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model». *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- RODRÍGUEZ, I., SAN MARTÍN, H. Y COLLADO, J. (2006): «The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector». *Tourism Management*, 27, 410-419.
- RUSSELL, J.A. (1980): «A Circumplex Model of Affect». *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178.
- SAN MARTÍN, H. Y RODRÍGUEZ, I.A. (2008): «Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation». *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- SMITH, A.K. Y BOLTON, R.N. (2002): «The Effect of Customers Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.
- SPRENG, R., MACKENZIE, S. Y OLSHAVSKY, R. (1996): «A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction». *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- SZYMANSKI, D. Y HENARD, D. (2001): «Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- TENENHAUS, M., VINZI, V.E., CHATELIN, Y.M., Y LAURO, C. (2005): «PLS Path Modeling». *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1), 159-205.
- UM, S., CON, K., Y RO, YH. (2006): «Antecedents of revisit intention». *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.

- VALLS, J-F. (2004): «Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles». Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- WIRTZ, J. Y BATESON, J.E.G. (1999): «Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm». *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- WIRTZ, J., DOREEN, K. Y KHAI, S.L. (2000a): «Should a firm with reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?». *Journal of Service Marketing*, 14 (6), 502-512.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. Y TAN, R.L.P. (2000b): «The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences». *Journal of Retailing*, 76 (3), 347-365.
- ZHU, K., KRAEMER, K.L., GURBAXANI, V. Y XU, S.X. (2006): «Migration to Open-Standard Interorganizational Systems: Networks, Effects, Switching Costs, and Path Dependency». *MIS Quarterly*, 30 (Special Issue), 515-539.

MEASURING TOURIST DESTINATIONS' IMAGES: SOME CONSEQUENCES

ABSTRACT

The tourism industry has an outstanding relevance for the Spanish economic system. One of the main components of its offer side is the tourism destination in itself. Therefore, the present study is addressed to verify if the image that travellers hold of a tourist destination could be statistically measured by means of a single item –or, conversely, if a set of items built on both affective and cognitive components of the individual's behaviour must be used. Bearing this objective in mind, we have performed a PLS analysis on a model formulated by means of structural equations which encompasses the relationships among tourism destination image and some other relevant variables: expectations, perceived value, perceived quality, and loyalty toward the destination under research. We also checked if the type of destination –urban or shore side– has any effect on the observed results.

Key words: tourism destination; destination typology; emotions; loyalty; value; PLS

AMS Classification: 62H20