



Artículo

Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios



Enrique Marinao Artigas^{a,*}, Eduardo Torres Moraga^b y Coro Chasco^c

^a *Docente e Investigador, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile*

^b *Docente e Investigador, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile*

^c *Docente e Investigadora, Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España*

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 24 de enero de 2013

Aceptado el 29 de enero de 2014

On-line el 22 de marzo de 2014

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Familiaridad
Beneficio funcional
Beneficio hedónico
Beneficio simbólico

JEL classification:

M31

Keywords:

Familiarity
Functional benefit
Hedonic benefit
Symbolic benefit

Classificações JEL:

M31

Palavras-chave:

Familiaridade
Benefício funcional
Benefício hedônico
Benefício simbólico

R E S U M E N

El objetivo de este estudio es probar si el beneficio simbólico obtenido por el turista es consecuencia del beneficio hedónico y funcional otorgado por el lugar; y probar si el destino turístico le es más familiar al turista a medida que mejora la percepción del beneficio simbólico obtenido en él. A través de un análisis factorial confirmatorio, se identificaron diferentes escalas que permitieran medir dichas relaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, en proporción a destinos turísticos visitados en Chile, seleccionándose una muestra de 750 turistas. Los resultados arrojaron evidencia que la familiaridad de un lugar está determinada por el beneficio simbólico, siendo este beneficio resultado de los beneficios hedónicos y funcionales obtenidos por el turista.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Familiarity with tourist destinations. Role of the perception of benefits

A B S T R A C T

The objective of this study is to determine whether the symbolic benefit obtained by tourists is a consequence of the functional and hedonic benefit conferred by the place. The aim is to determine whether the tourist destination is more familiar to tourists, e.g. to what extent they have a better perception of the symbolic benefit. Different scales have been identified using a confirmatory factor analysis in order to measure these relationships. A sample of 750 tourists was selected by means of a non-random quota sampling, in which the population was segmented into three Chilean tourist destinations: beaches, lakes, and tourist attractions. The existence of a relationship between perceived benefits and familiarity, can be very important for the tourist destination in order to generate positive perceptions in the tourist.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Familiaridade com os destinos turísticos. Papel da percepção de benefícios

R E S U M O

O objectivo deste estudo é provar se o benefício simbólico obtido pelo turista é consequência do benefício hedónico e funcional fornecido pelo lugar; e provar se o destino turístico se torna mais familiar ao turista à medida que melhora a percepção do benefício simbólico obtido no mesmo. Através de uma análise factorial de confirmação, identificam-se diferentes escalas que irão permitir medir as referidas relações. Utilizou-se uma amostra probabilística por quotas, em proporção a destinos turísticos visitados no Chile, seleccionando-se uma amostra de 750 turistas. Os resultados mostraram que a familiaridade de um lugar está determinada pelo benefício simbólico, sendo este benefício resultado dos benefícios hedónicos e funcionais obtidos pelo turista.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos os direitos reservados.

* Autor para correspondencia: Avda. Libertador Bernardo O'Higgins n.º 3363, Santiago de Chile, Chile.

Correo electrónico: enrique.marinao@usach.cl (E. Marinao Artigas).

1. Introducción

La industria turística realiza un importante aporte al PIB mundial. A nivel global, la llegada de turistas internacionales tuvo un crecimiento cercano al 4% en 2012, alcanzando un total de 1.035 millones de personas (OMT, 2013). Este considerable crecimiento obliga a que en general los destinos turísticos estén constantemente mejorando su oferta turística para ser considerados por los potenciales visitantes. Adicionalmente, deben lograr ser percibidos como lugares familiares capaces de ofrecer una amplia gama de beneficios al turista. Es así que la familiaridad juega un rol muy importante en la relación establecida entre las personas y el destino turístico. De hecho, en la literatura de marketing turístico habitualmente se ha evaluado el impacto que tiene la familiaridad sobre la imagen de un lugar (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Prentice, 2004; Marinao, Torres y Chasco, 2012). Así también se ha destacado como un indicador importante el apego que el turista siente hacia el destino que visita (Hammit, Kyle y Oh, 2009), y como un factor que ayuda a disminuir las diferencias culturales existentes entre el visitante y los anfitriones del lugar (Jang y Cai, 2002). La evidencia indica que la familiaridad de un lugar es un antecedente del placer y relajamiento que el turista experimente en su estadía (Baloglu, 2001; Andsager y Drzewiecka, 2002). De este modo, la familiaridad puede contribuir a generar relaciones de largo plazo, estimulando el regreso del turista (Baloglu, 2001; Tsai, 2012). A su vez, puede ayudar a que el destino turístico sea considerado, en comparación con otros, como un lugar más atractivo (MacKay y Fesenmaier, 1997), facilitando con ello la posibilidad de ser seleccionado para ser visitado.

En la literatura especializada se ha argumentado que el atractivo de un lugar no solo depende de la familiaridad, sino también de los beneficios otorgados al turista. En líneas generales, los turistas esperan encontrar tantos beneficios como le sea posible obtener del lugar, como por ejemplo beneficios hedónicos (Otto y Ritchie, 1996), funcionales (Tapachai y Waryszak, 2000) y simbólicos (Litvin y Kar, 2003). De hecho, el turista desea disfrutar de las experiencias de ocio que le ayuden a extender sus fantasías y su placer sensorial (Goossens, 2000), dedicando tiempo a la búsqueda de imágenes sensoriales que estimulen su placer visual brindado por el diseño estético del lugar (Hirschman y Holbrook, 1982). Así también, el turista espera que los atractivos y el medio ambiente sean capaces de dar respuesta a todas sus necesidades (Hankinson, 2004), sean estas básicas o más elaboradas, sin tener que pensar en salir del lugar. Del mismo modo, los turistas buscan proyectarse a sí mismos a través de sus experiencias sensoriales y a través de su relación con los atributos más notorios del lugar (Hankinson, 2004).

Desde la perspectiva del turismo, si bien algunos estudios mencionan que el beneficio funcional, hedónico y simbólico, y la familiaridad son importantes en el proceso de búsqueda de información (Vogt y Fesenmaier, 1998) y en la funcionalidad de la imagen del destino turístico (Tacsí y Gartner, 2007), no existe evidencia de estudios que analicen la relación entre la percepción de beneficios del turista como antecedentes de la familiaridad. Por otro lado, desde distintas perspectivas existe abundante evidencia de que la percepción de beneficios simbólicos es una consecuencia de los estímulos funcionales (Hirschman, 1986; Veryzer, 1995) y hedónicos (Solomon, 1983; Hirschman y Holbrook, 1982; Bandura y Jeffery, 1973), y que dichos beneficios podrían ayudar a percibir de manera más familiar (Paasovaara, Luomala, Pohjaneimo y Sandell, 2011; Maldonado y Tansuhaj, 1999) distintos productos o servicios. En el presente estudio se propone que en el contexto turístico la familiaridad no actúa de manera adyacente con los beneficios, sino que más bien es una consecuencia de ellos. En concreto, se propone que el beneficio simbólico es el resultado del beneficio hedónico y

funcional que el lugar le proporciona al turista, y que a su vez la familiaridad es una consecuencia del beneficio simbólico.

Para lograr este objetivo, a continuación se presenta una revisión de la literatura referente a los temas de la familiaridad con el destino turístico y la percepción de los beneficios simbólico, funcional y hedónico. Posteriormente se exponen las hipótesis que se desea contrastar en el trabajo. Finalmente, se presentan la metodología, los resultados y las conclusiones del estudio, así como sus implicaciones directivas.

2. Marco conceptual

A continuación se revisan los antecedentes que se encuentran presentes en la literatura y que dan cuenta de los factores analizados en este estudio: familiaridad, beneficio simbólico, beneficio funcional y beneficio hedónico.

2.1. Familiaridad con el destino turístico

La familiaridad puede ser vista como el conocimiento, a menudo basado en interacciones previas, las experiencias y aprendizajes de qué, por qué, dónde y cuándo otros hacen lo que hacen (Gefen, 2000). En otras palabras, la familiaridad puede ser considerada como el conocimiento que la gente tiene de un servicio, basado en su experiencia y en contactos anteriores (Luhmann, 2000). Este conocimiento es obtenido a través del número de experiencias acumuladas por el consumidor, que consigue reducir la incertidumbre y simplificar las relaciones con otras personas (Alba y Hutchinson, 1987). Desde la perspectiva de los destinos turísticos la familiaridad cumple un rol muy importante en el proceso de elección (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987; Gefen y Straub, 2004). De hecho, cuanto mayor sea el conocimiento de un lugar, menor será el número de destinos a elegir, aunque a su vez los turistas desarrollarán una mayor capacidad para codificar nueva información, lo que aumentará su búsqueda y su aprendizaje sobre nuevos destinos turísticos. En estas condiciones, los turistas pueden hacer caso omiso de la información irrelevante, realizando una búsqueda más selectiva de la información acerca de nuevos lugares para visitar. En consecuencia, en la medida que el turista logra conocer mejor un lugar, literalmente, este le parecerá más familiar. Es por ello por lo que la familiaridad se relaciona con los recuerdos agradables asociados al conocimiento que el turista tiene de los atributos, del significado cognitivo y de las imágenes del medio ambiente de los lugares que ha visitado (Hammit et al., 2009).

2.2. Percepción de beneficio simbólico

El beneficio simbólico es aquel recibido por los múltiples componentes del autoconcepto. Este autoconcepto es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o irreales (Solomon, 1983; Markus y Wurf, 1987), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy y Su, 2000). Cada autoconcepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Tradicionalmente, se han utilizado 4 aspectos del autoconcepto para explicar y predecir el comportamiento de las personas en el momento de consumir: el autoconcepto real, el autoconcepto ideal, el autoconcepto social y el autoconcepto social ideal (Sirgy, 1982). El autoconcepto real es la manera en que la persona se ve a sí misma, mientras que el autoconcepto ideal es el modo como les gustaría ser. Por su parte, el autoconcepto social es la forma como la persona cree que es vista por otras personas importantes, y el autoconcepto social ideal es la manera en que a la persona le gustaría ser vista

por otras personas importantes (Sirgy, 1982; Sirgy y Samli, 1985; Greenwald y Pratkanis, 1984). En tal sentido, el turista podría orientar su comportamiento en el lugar ya sea a reforzar o a mejorar su autoconcepto. Asimismo, podría acudir a aquellos lugares que le comuniquen un significado simbólico, tanto para sí mismo como para otros (Hosany y Gilbert, 2010).

2.3. Percepción de beneficio funcional

La percepción de beneficio funcional se genera a través de la respuesta a una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno (Babin, Darden y Griffin, 1994). Este tipo de beneficio puede ser definido como la utilidad adquirida a través del valor funcional (Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994), es decir, el beneficio funcional se puede adquirir a través de la experiencia con las principales características o atributos del lugar (O’Leary y Deegan, 2003, 2005). Este beneficio parte del supuesto de que la persona impulsada por la búsqueda de soluciones tiende a elegir la alternativa que tenga las mejores características según sus necesidades (Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994). Desde este punto de vista, el beneficio funcional será mayor cuanto más prácticos sean los atributos de los componentes del destino ante las necesidades de los turistas. En líneas generales, dichos atributos tendrán un mayor impacto en él cuanto mejor sea la capacidad de respuesta ante las múltiples necesidades expresadas en su estadía (Sirgy y Su, 2000). En concreto, desde el punto de vista turístico, si los atributos o características del lugar son funcionales a las necesidades de los turistas, más atractivo será visitarlo (Hosany y Gilbert, 2010).

2.4. Percepción de beneficio hedónico

La percepción de beneficio hedónico es aquella que surge como resultado de las experiencias psicosenoriales, sobre todo desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones (Hirschman y Holbrook, 1982). Desde esta perspectiva, el beneficio hedónico es el placer obtenido a través de una experiencia con el servicio asociada a las fantasías y sentimientos de las personas (Holbrook y Hirschman, 1982). El beneficio hedónico representa experiencias globales multisensoriales. Estas imágenes multisensoriales son activadas a través de la estimulación de los distintos sentidos del turista. Como los destinos turísticos son esencialmente estéticos y dependen del reconocimiento a través de estímulos visuales, será muy importante el primer contacto visual del turista con el paisaje del lugar. Por otro lado, los destinos turísticos son lugares formados por una mezcla de productos y servicios turísticos (Buhalis, 2000) llenos de acontecimientos que estimulan los distintos sentidos del visitante, cuyo único propósito es ofrecer experiencias sensoriales placenteras. Por ende, las buenas experiencias sensoriales del turista en el lugar ayudarán a mejorar el placer experimentado en su estadía (Snepenger, Snepenger, Dalbey y Wessol, 2007).

3. Metodología

En seguida se plantean las 3 hipótesis que guiarán este estudio, se identifican y validan las diferentes escalas para medir el efecto de las distintas percepciones de beneficios sobre la familiaridad y se realiza un análisis psicométrico de los datos.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Percepción de beneficio simbólico-familiaridad del destino turístico

Desde la perspectiva del marketing se ha podido observar que el beneficio simbólico se relaciona en forma positiva con la familiaridad (Paasovaara et al., 2011). La evidencia indica que una buena

conexión simbólica entre consumidor y producto es un antecedente importante para lograr que este producto sea percibido como más familiar que otros (Maldonado y Tansuhaj, 1999).

De acuerdo con lo anterior, desde la perspectiva turística, si un lugar le permite al turista mejorar o reforzar su autoconcepto, este lugar le será más familiar comparado con otros que haya visitado.

Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H1. Cuanto mayor sea el beneficio simbólico percibido por el turista, más familiar le será el destino turístico.

3.1.2. Percepción del beneficio funcional-percepción del beneficio simbólico

En la literatura se ha planteado que los atributos tangibles proporcionan al consumidor los medios para hacer una interpretación simbólica de los productos (Hirschman, 1986). Dichos atributos, que pueden ser parte de su diseño o de su estética (Veryzer, 1995), podrían influir en el significado simbólico que realicen los consumidores (Hirschman, 1986).

Dada esta argumentación, en el contexto turístico se podría sugerir que dicha relación también podría estar presente. De hecho, el beneficio funcional adquirido a través de los atributos tangibles del lugar podría ayudar a fortalecer el propio autoconcepto del turista. De acuerdo con lo anterior, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de los destinos turísticos:

H2. Cuanto mayor sea el beneficio funcional percibido por el turista, mayor será el beneficio simbólico percibido en el destino turístico.

3.1.3. Percepción del beneficio hedónico-percepción del beneficio simbólico

Desde la perspectiva del marketing, los beneficios psicológicos de las experiencias hedónicas pueden reforzar y mejorar el autoconcepto del consumidor (Loro, 2004). El consumidor hedónico tiene la tendencia a buscar aquellos productos que reflejan sus propias imágenes en un intento por aumentar la interacción emocional con los productos (Solomon, 1983). En otras palabras, el placer asociado al consumo puede influir en el significado simbólico de los consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982). Desde la perspectiva del turismo, el placer obtenido a través de los atractivos visuales del lugar podría cumplir un rol importante en el reforzamiento o mejoramiento del autoconcepto del turista. Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de los destinos turísticos:

H3. Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el turista, mayor será el beneficio simbólico percibido en el destino turístico.

En forma esquemática, las hipótesis de este estudio se presentan en la figura 1.

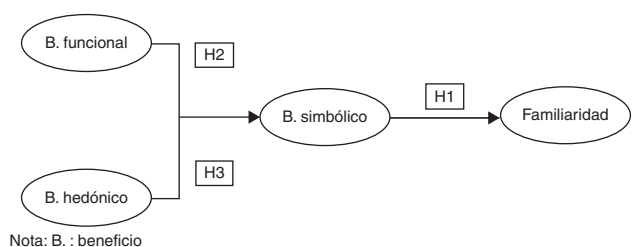


Figura 1. Hipótesis.
Fuente: elaboración propia.

3.2. Identificación y validez de las escalas

Con el objeto de identificar las escalas más idóneas para medir el efecto de las distintas percepciones de beneficios sobre la familiaridad con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, se desarrolló un proceso en 2 etapas (Deng y Dart, 1994). La primera etapa consistió en construir escalas con un grado de validez de contenido. Para ello se realizó un exhaustivo análisis de la literatura considerando las escalas construidas en diversos estudios previos; por ejemplo, para la construcción de la escala de familiaridad, se consideró como base a Kennedy, Ferrell y LeClair, (2001); Gefen (2000); Van de Heijden y Verhagen (2004); Ha y Perks (2005); para la construcción de la escala de beneficio hedónico se utilizó como referencia a Babin y Darden (1995); Park (2004); Chitturi, Raghunathan y Mahajan (2008); Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001); para la construcción de la escala de beneficio simbólico se utilizó como base a Sirgy et al., 1997; Kim, Forsythe, Gu y Moon (2002); para la construcción de la escala de beneficio funcional se utilizó como referencia a Babin et al. (1994); Babin, Chebat y Michon (2004); Babin, Lee, Kim y Griffin (2005); Dhar y Wertenbroch (2000). Posteriormente se realizó un estudio de incidentes críticos donde las personas debían describir aquellos factores que formaban parte de los constructos analizados. En el estudio participaron 40 personas elegidas en una muestra no probabilística por conveniencia. Con estos procedimientos se obtuvo la escala previa de familiaridad, beneficio simbólico, beneficio funcional y beneficio hedónico. Posteriormente se realizó un segundo proceso de depuración de estas escalas recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003.

En concreto, se realizaron una serie de grupos focales compuestos por turistas habituales de diferentes sectores de Chile y, además, diferentes entrevistas con expertos en turismo y ejecutivos(as) comerciales de agencias de turismo. Estos análisis permitieron, por un lado, sumar aquellos indicadores que reflejan más adecuadamente cada una de las dimensiones dentro del contexto de estudio, y por otro, readecuar y/o eliminar aquellos indicadores que resultaron ser conflictivos o redundantes. Específicamente, para este estudio se utilizó una modificación del método de Zaichkowsky (1985). Cada experto debió calificar cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando 3 alternativas: claramente representativo, algo representativo, nada representativo. Finalmente, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990). Con estos análisis se obtuvieron las escalas con las cuales se construyó el cuestionario. En la segunda etapa se construyó el cuestionario definitivo. Con este cuestionario preliminar se realizó un pre-test cuantitativo a una muestra aleatoria de 40 personas, y posteriormente con estos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes. Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos (tabla 1). Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados.

En la tercera etapa se recolectaron los datos. La encuesta fue aplicada a un total de 750 personas, considerando como referencia para responder el último lugar turístico en que pernoctaron. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (tabla 2), divididos en playas, lagos y otros atractivos turísticos.

Las encuestas fueron aplicadas en ciudades de Chile (tabla 3), tales como Santiago, Arica, Iquique, La Serena, Viña del Mar, Curicó, Concepción y Temuco.

Tabla 1
Escalas de medida

<i>Beneficio funcional</i>	
Ben. funcional 1	En este lugar conseguí vacacionar justo como lo necesitaba
Ben. funcional 2	En este lugar encontré las vacaciones que estaba buscando
Ben. funcional 3	Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar
Ben. funcional 4	Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para vacacionar
<i>Beneficio simbólico</i>	
Ben. simbólico 1	Este lugar refleja lo que soy
Ben. simbólico 2	Este lugar es coherente con cómo me veo a mí mismo
Ben. simbólico 3	Me identifico con las personas que prefieren este lugar
Ben. simbólico 4	A este lugar viene gente similar a mí
<i>Beneficio hedónico atractivos visuales (Ben. hedav.)</i>	
Ben. hedav. 1	Este lugar me encanta por sus formas
Ben. hedav. 2	Este lugar me encanta por su estética
Ben. hedav. 3	Este lugar es un placer para mis sentidos
Ben. hedav. 4	Me encanta observar todos sus sitios
<i>Familiaridad</i>	
Familiaridad 1	Este lugar me es muy familiar
Familiaridad 2	Este lugar me es muy conocido
Familiaridad 3	De este lugar siempre estoy muy bien informado
Familiaridad 4	De este lugar siempre estoy consciente
Familiaridad 5	Mis amigos y familiares dicen que conozco muy bien este lugar

Fuente: elaboración propia.

3.3. Análisis psicométrico de los datos

Con los datos obtenidos se realizó un análisis psicométrico, hasta obtener escalas con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Para ello se aplicó un análisis factorial exploratorio, un análisis factorial confirmatorio (SEM) y diversos análisis de fiabilidad con alpha de Cronbach, fiabilidad del constructo y varianza extraída (AVE).

Tabla 2
Muestra

Destinos	Tipo de destinos	Visitantes ^a (%)	Encuestas	
			Cantidad	%
Valparaíso y Viña del Mar La Serena y Coquimbo Valparaíso Concepción	Playas	36	270	36
Algarrobo-Santo Domingo Lago Calafquén Lagos Panguipulli y Ranco Lagos Villarrica y Pucón Lagos Budi y Temuco Lagos Llanquihue y Todos los Santos	Lagos	25	187	25
Santiago y Farellones	Otras atracciones turísticas	39	293	39
Salto del Laja y Antuco Chillán y Las Trancas Chiloé Valdivia Rancagua y Valle del Cachapoal Parque Nacional La Campana Valle del Elqui				
Total		100	750	100

Fuente: SERNATUR, 2008.

^a Principales destinos turísticos visitados en el verano de 2008.

Tabla 3
Perfil de la muestra

<i>Sexo del entrevistado</i>	%	<i>Estudios</i>	%
Masculino	45,6	Básica incompleta	0,7
Femenino	54,4	Básica completa	0,3
Total	100	Media incompleta	2,3
<i>Estado civil</i>	%	Media completa	12,4
Casada(o)	21,7	Técnico (o instituto profesional) incompleto	9,7
Soltera(o)	70,1	Técnico (o instituto profesional) completo	11,2
Divorciada(o) o Separada(o)	4,7	Universitario incompleto	36,5
Viuda(o)	0,5	Universitario completo	16,9
Otro	1,6	Estudios de posgrado incompleto	6,1
No sabe/No responde	1,3	Estudios de posgrado completo	3,1
Total	100	Otro	0,1
<i>Intervalo de edad del entrevistado</i>	%	No sabe/No responde	0,7
Entre 18 y 24	46,4	Total	100
Entre 25 y 34	28	<i>Ingreso familiar (miles de pesos) \$</i>	%
Entre 35 y 44	13,1	Menos de 150.000	0,9
Entre 45 y 54	7,6	Entre 150.001 y 250.000	9,5
Entre 55 y 64	2,8	Entre 250.001 y 450.000	17,7
Mayor de 65	0,5	Entre 450.001 y 750.000	16,7
No sabe/No responde	1,6	Entre 750.001 y 1.000.000	12,4
Total	100	Entre 1.000.001 y 1.500.000	11,9
<i>Situación laboral actual</i>	%	Entre 1.500.001 y 2.000.000	7,9
Trabaja part time	11,9	Entre 2.000.001 y 3.000.000	5,1
Trabaja full time	50,4	Más de 3.000.001	5,2
Busca empleo	2,7	No sabe–No contesta	12,8
Dueña de casa	1,7	Total	100
Jubilado	1,1		
Estudiante	30,4		
No sabe/No responde	1,9		
Total	100		

Fuente: elaboración propia.

Con el objeto de identificar los ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998).

De acuerdo con este procedimiento, no fue necesario eliminar indicadores de las escalas analizadas (tabla 4). De hecho, todas ellas presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan ampliamente el 0,4 (Larwood, Falbe, Kriger y Miesing, 1995).

Considerando las diferentes escalas incluidas en este estudio, a través de ecuaciones estructurales se desarrolló un análisis factorial confirmatorio para corroborar si los indicadores o variables eran adecuados para lograr un buen ajuste del modelo. Los requisitos considerados fueron los 3 criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con

su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una t de Student mayor a 2,28 ($p=0,01$). El segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son menores a 0,5. Por último, se deben eliminar aquellos indicadores que presenten una relación lineal R^2 menor a 0,3. En este proceso (fig. 2) se utilizó el paquete estadístico AMOS SPSS en su versión 18.

Para este análisis no se eliminaron indicadores de acuerdo a ninguno de los 3 criterios. Los índices de ajuste de este modelo factorial confirmatorio fueron aceptables: IFI: 0,928; CFI: 0,928; RMSEA: 0,088; Normed χ^2 : 6,8. Una vez verificado el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las escalas incluidas en este estudio. Para esto se aplicaron 3 test: alpha de Cronbach (límite 0,7), fiabilidad compuesta del constructo (límite 0,7) (Jöreskog, 1971) y análisis de la varianza extraída (límite 0,5) (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados muestran (tabla 5) que en

Tabla 4
Análisis factorial exploratorio de las escalas

Subescalas	Variable	Carga factorial	Varianza explicada (%)	Valor propio
Ben. funcional	Ben. funcional 1	0,83	73,54	2,94
	Ben. funcional 2	0,89		
	Ben. funcional 3	0,78		
	Ben. funcional 4	0,70		
Ben. simbólico	Ben. simbólico 1	0,87	74,96	2,99
	Ben. simbólico 2	0,89		
	Ben. simbólico 3	0,81		
	Ben. simbólico 4	0,68		
Ben. hedónico atractivos visuales	Ben. hedav. 1	0,86	74,85	2,99
	Ben. hedav. 2	0,86		
	Ben. hedav. 3	0,79		
	Ben. hedav. 4	0,70		
Familiaridad	Familiaridad 1	0,73	72,75	3,63
	Familiaridad 2	0,75		
	Familiaridad 3	0,88		
	Familiaridad 4	0,88		
	Familiaridad 5	0,78		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Fiabilidad de las escalas

Subescalas	Variable	Alpha de Cronbach	Fiabilidad de constructo	Varianza extraída
Ben. funcional	Ben. funcional 1	0,87	0,88	0,65
	Ben. funcional 2			
	Ben. funcional 3			
	Ben. funcional 4			
Ben. simbólico	Ben. simbólico 1	0,88	0,89	0,67
	Ben. simbólico 2			
	Ben. simbólico 3			
	Ben. simbólico 4			
Ben. hedónico atractivos visuales	Ben. hedav. 1	0,88	0,89	0,67
	Ben. hedav. 2			
	Ben. hedav. 3			
	Ben. hedav. 4			
Familiaridad	Familiaridad 1	0,90	0,91	0,66
	Familiaridad 2			
	Familiaridad 3			
	Familiaridad 4			
	Familiaridad 5			

Fuente: elaboración propia.

todos los casos se cumplen los valores mínimos establecidos por estos parámetros de fiabilidad.

Finalmente, la validez se comprobó considerando la validez de contenido y la validez de constructo.

Las escalas incluidas en este análisis presentan un buen grado de validez de contenido debido a que se realizó un profundo análisis de la literatura, un estudio de incidentes críticos con turistas, y posteriormente se realizó una depuración de esta escala a través de diferentes grupos focales con turistas y entrevistas en profundidad realizadas a diferentes expertos(as) y ejecutivos(as) comerciales de agencias de turismo (ver sección de metodología).

Por su parte, para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta, ya depurada, cumple con la validez convergente y discriminante.

La validez convergente se confirmó al observar que todos los coeficientes estandarizados del análisis factorial confirmatorio (AFC) resultaron estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988).

Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbing, 1988) (tabla 6). Este consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo factorial confirmatorio (AFC).

De acuerdo con este test, el modelo presenta validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza se incluyó el valor 1

Tabla 6
Test de intervalos de confianza

Relación bivariada	Intervalos de confianza
Familiaridad-Beneficio simbólico	0,47-0,63
Familiaridad-Beneficio funcional	0,46-0,62
Familiaridad-Beneficio hedónico	0,46-0,54
Beneficio simbólico-Beneficio funcional	0,52-0,68
Beneficio simbólico-Beneficio hedónico	0,54-0,66

Fuente: elaboración propia.

(Bagozzi, 1981). De hecho, en todos los casos, las correlaciones se alejan considerablemente de este valor.

Por lo tanto, con todos estos antecedentes se puede concluir que el modelo propuesto, hasta aquí, presenta un buen grado de validez general.

4. Resultados

Las 3 hipótesis planteadas en este estudio fueron testeadas utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Bagozzi, 1981). En la figura 3 es posible observar a través de los β estandarizados que el beneficio simbólico tiene un efecto directo y positivo (β : 0,60; $p < 0,001$) sobre la familiaridad (R^2 : 0,33). El beneficio funcional (β : 0,32; $p < 0,001$) y el beneficio hedónico (β : 0,41; $p < 0,001$)

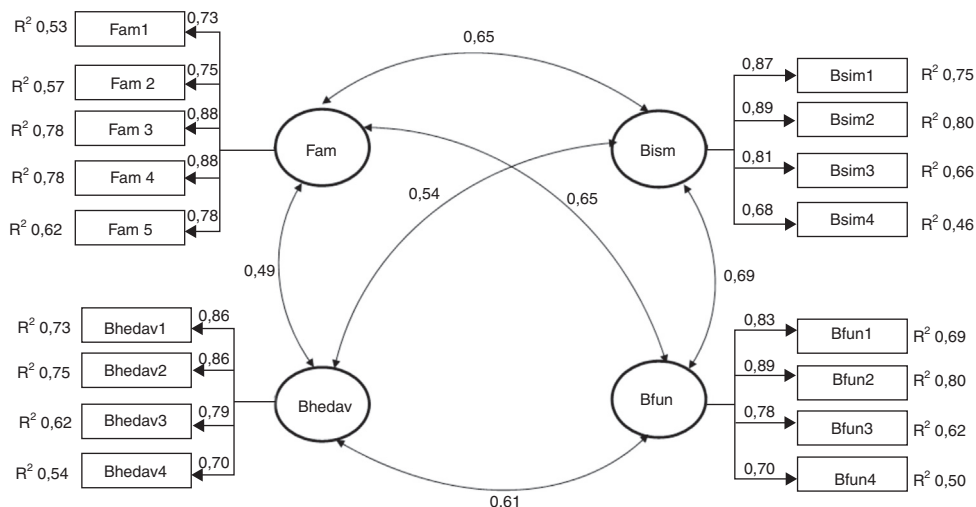


Figura 2. Resultado análisis factorial confirmatorio.
Fuente: elaboración propia.

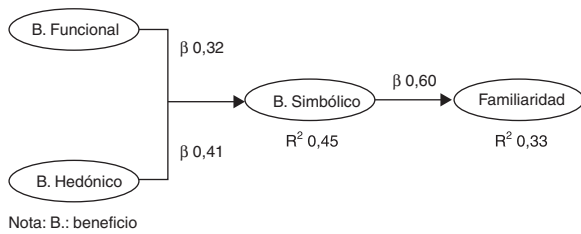


Figura 3. Resultado relaciones causales.
Fuente: elaboración propia.

tienen un efecto directo y positivo sobre el beneficio simbólico ($R^2: 0,45$). Desde la perspectiva de los destinos turísticos debería ser muy importante considerar el alto peso específico del beneficio simbólico como antecedente de la familiaridad. Del mismo modo es importante relevar el peso específico relativamente mayor del beneficio hedónico por sobre el beneficio funcional como antecedente del beneficio hedónico. Los índices de ajuste del modelo global resultaron aceptables: IFI: 0,93; CFI: 0,94; RMSEA: 0,079; Normed χ^2 : 5,7.

De acuerdo con estos resultados, el modelo de ecuaciones estructurales propuesto en este estudio confirma las relaciones causales en el contexto turístico: a) familiaridad-beneficio simbólico; b) beneficio simbólico-beneficio funcional; c) beneficio simbólico-beneficio hedónico. Si bien existe escasa literatura en el área turística que apoye estos resultados, en algunos estudios de marketing han sido argumentadas dichas relaciones en función de los mismos (Paasovaara et al., 2011; Hirschman, 1986; Hirschman y Holbrook, 1982). Es así que, según el modelo planteado, el beneficio simbólico explica el 60% de la familiaridad de un destino turístico. A su vez, el placer de observar los atractivos visuales del lugar, placer que refleja el beneficio hedónico obtenido por el turista, tendrá un efecto directo y positivo sobre el beneficio simbólico. Del mismo modo, cuanto más funcionales sean percibidos los componente y atributos del lugar ante las necesidades del turista, mejor percepción tendrá del beneficio simbólico recibido a través del reforzamiento de su autoconcepto. La evidencia indica que el beneficio hedónico explica una parte relativamente mayor del beneficio simbólico (41%) que el beneficio funcional, el cual solo explica el 32%. En concreto, como ha sido demostrado, cuanto más reforzado sea el autoconcepto del turista, más familiar le será el destino turístico. Para que esto suceda, será necesario que el lugar sea percibido como un sitio que ofrece beneficios funcionales y hedónicos esperados por los turistas. Los resultados obtenidos no permiten rechazar la hipótesis 1, 2 y 3 planteadas en este estudio.

5. Conclusiones

En este estudio se pudo constatar que, para el turista, es muy importante asociar la familiaridad del destino turístico con la percepción de beneficios, en especial con el beneficio simbólico. De hecho, el destino turístico será más familiar para el turista cuanto mejor perciba este beneficio. Asimismo, los hallazgos indican que tiene una dependencia directa de la percepción del beneficio funcional y del beneficio hedónico obtenido en el lugar, siendo este último relativamente más relevante para el turista a la hora de construir su autoconcepto. No obstante, de nada servirá que el turista perciba muy bien estos beneficios si no logra sentir que el lugar, comparado con otros lugares visitados, es más familiar. Desde esta perspectiva, es necesario considerar que para un destino turístico ser calificado como más familiar en comparación con su competencia será de mucha utilidad, siempre y cuando desee influir en el proceso de toma de decisiones del turista, sobre todo cuando él elija dónde ir, así como también se convierte en un antecedente

muy importante del apego hacia el lugar, y de la imagen percibida de él.

En este sentido, el desafío para el destino es fortalecer el beneficio simbólico del visitante, pues como se puede observar, este es el puente que permite conectar de mejor forma los beneficios hedónicos y funcionales con la familiaridad. Considerando que el beneficio simbólico es una consecuencia del bienestar obtenido por los distintos autoconceptos del turista, la puesta en escena del destino debería intentar llenar aquellos espacios de mayor representación, tanto individual como social, en las experiencias de ocio vividas por él. Desde este punto de vista, un lugar capaz de dar respuesta a las necesidades de pertenencia social de un turista, sin duda, comparativamente tendrá mejor significado simbólico. Prueba de esto es para quienes visitan Torres del Paine, en la Patagonia del sur de Chile: si bien es un destino turístico internacionalmente reconocido para realizar turismo de intereses especiales, los turistas llegados aquí igualmente tienen un enorme respeto por la naturaleza, cuestión considerada socialmente con un alto valor simbólico para ellos. Del mismo modo, aquellos lugares que den respuesta a las necesidades de reforzamiento del «yo» también tendrán un mayor significado simbólico para el visitante. Es así que para quienes visiten un lugar considerado como un destino turístico exclusivo, por ejemplo Punta Cana, en República Dominicana, su estadía aquí, además de permitirles disfrutar de sus paisajes, le ayudará a reforzar su «yo», como argumento para sí mismo como ante los demás.

Por otro lado, el mayor peso relativo del beneficio hedónico versus el beneficio funcional, como antecedente del beneficio simbólico, deja en evidencia la importancia significativa que tiene para el turista, al construir sus distintos autoconceptos, el aspecto estético del medio ambiente del lugar visitado. Si bien el turista puede percibir el beneficio hedónico en forma multisensorial, un aspecto fundamental es la percepción visual del entorno. Desde esta perspectiva, la belleza de parajes, senderos y paisajes naturales del lugar es la mejor carta de presentación para atraer al turista y ayudar en la construcción de su autoconcepto. Sin embargo, no solo basta con ostentar estas bondades de la naturaleza sino que, al mismo tiempo, el destino debería buscar las mejores estrategias de marketing para revelarlas ante el turista. De hecho, Latinoamérica es reconocida por sus bondades naturales capaces de generar estados de placer visual incomparables para el visitante que podrían cumplir un importante rol en esta tarea. Por ejemplo, ¿cómo olvidar el último atardecer observado en el horizonte, sentado(a) en las playas de la Riviera Maya en México? O ¿cómo evitar no acordarse de la belleza observada al amanecer del imponente volcán Villarrica en Pucón, Chile? En el mismo sentido, si bien las bondades naturales son importantes, no obstante es necesario considerar también la belleza de las construcciones urbanas. Para esto, debería darse especial atención a la pertinencia arquitectónica del lugar, cuidando la simetría de los espacios naturales en complementación con los espacios creados por el hombre. Un buen ejemplo es la construcción de paraderos de autobuses en la ciudad de Pucón (Chile), donde los paraderos han sido construidos utilizando diseños y materiales naturales que no distorsionan el paisaje del lugar, consiguiendo mimetizarse con su entorno estético.

Es así como el beneficio hedónico obtenido por el turista será una consecuencia de sus experiencias estéticas y visuales al visitar el destino. Para que esto se dé será muy importante cuidar las formas y los equilibrios de lo natural versus lo creado por el hombre. De esta forma, el destino podría tener algunas certezas de conseguir ser percibido como un lugar que otorga muy buenos beneficios simbólicos y lograr así un mayor grado de familiaridad hacia él.

Por otro lado, si bien existe un fuerte vínculo entre el beneficio hedónico como antecedente del beneficio simbólico, de la misma manera existe vínculo, aunque con un peso específico relativamente menor, entre el beneficio funcional como antecedente del

beneficio simbólico. Esta relación deja en evidencia la relevancia que para el turista tiene también, al construir sus distintos auto-conceptos, encontrar en el lugar las características y componentes que respondan a sus necesidades. Desde esta perspectiva, el turista esperará encontrar el atributo o característica principal por el cual el lugar es conocido; por ejemplo, el turista que visite Viña del Mar en Chile esperará encontrar playa, arena y sol. De este modo, el destino dará respuesta a una necesidad del turista ayudando a su adaptación al entorno. En la misma línea, el turista que visite Cerro Colorado, en Chile, sitio internacionalmente reconocido por la calidad de sus pistas de nieve para esquiar, esperará encontrar al menos un centro de esquí con el mínimo de equipamiento que le permita desarrollar esta actividad deportiva tal como la ha planificado. Desde este punto de vista, no solo basta contar con atributos o componentes principales para dar respuesta a las necesidades del visitante, sino que también es necesaria su complementación con los atributos accesorios del lugar. Por consiguiente, el turista esperará tener a su disposición la mayor oferta de servicios turísticos asociados.

En este sentido, el destino turístico debería intentar, por un lado, mantener de la mejor forma posible sus principales atractivos, sean estos naturales o artificiales, y por otro, ofrecer cómodos alojamientos, buenas comidas y bebidas, rápidos y oportunos medios de transporte, ágiles agencias de viajes, comercio de fácil acceso y, sobre todo, amplias alternativas de pago. Sin duda, un lugar capaz de conformar una oferta turística basada en una combinación homogénea de los componentes principales y accesorios tendrá la posibilidad de dar mejor respuesta a las necesidades del turista, logrando así que él obtenga mejores beneficios funcionales en comparación con otros destinos.

En líneas generales, el destino turístico debería centrar sus acciones en brindar la mejor «experiencia de ocio al turista». Para tales efectos, convendría tener presente el rol de «puente» generado por el beneficio simbólico como antecedente de la familiaridad y consecuencia del beneficio funcional y hedónico. En este sentido, cualquier esfuerzo realizado para mejorar los atributos estéticos del lugar incrementará el beneficio hedónico del visitante, aumentando en forma significativa su beneficio simbólico. De la misma forma, cualquier esfuerzo por mejorar los componentes principales y/o accesorios del destino aumentará el beneficio funcional de él, acrecentando en forma significativa su beneficio simbólico. La articulación y coordinación de estos atributos y componentes, así realizada, podría permitir al turista considerar como más familiar el destino turístico. De este modo, la familiaridad obtenida por el lugar permitiría establecer relaciones a largo plazo con el visitante y estimularía tanto su apego como su regreso.

A pesar de la importante evidencia arrojada por este estudio, una de las principales limitaciones es el área geográfica en que fue aplicado el trabajo de campo, comprendiendo solo Chile. Considerando el alto nivel de desigualdad social que existe en este país, los beneficios simbólicos podrían tener en los encuestados una preponderancia mayor que los demás beneficios.

Dado el perfil de la muestra, mayoritariamente entre los 18 y 24 años, grupo considerado como juvenil, puede ser que los beneficios esperados del destino turístico no sean representativos para la totalidad de los turistas que visitan este tipo de destinos turísticos. Dado este contexto, sería interesante medir las escalas de beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos en muestras con características sociodemográficas distintas.

Dada la escasa literatura de turismo que apoye los resultados de este estudio, puede ser el inicio de una importante línea de investigación para los académicos e investigadores del área. Del mismo modo, los autores sugieren estudios adicionales para medir la familiaridad de un destino turístico, considerando la construcción de una escala multidimensional.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Coro Chasco y Enrique Marinao agradecen la ayuda concedida por el Proyecto UAM-Santander 2013–2014. Coro Chasco también agradece la ayuda proveniente del Ministerio de Economía y Competitividad de España (Ref. N° ECO2012–36032-C03-01).

Bibliografía

- Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Anderson, F. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andsager, J. L. y Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401–421.
- Babin, L. y Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Babin, B. J., Chebat, J. C. y Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287–298.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. y Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science*, 6(1), 74–94.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 27–133.
- Bandura, A. y Jeffery, R. W. (1973). Role of symbolic coding and rehearsal processes in observational learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(1), 122–130.
- Bettman, J. R. y Park, W. C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48–63.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists images of a destination—an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1–2), 41–55.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725–742.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95–108.
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fornell, C. y Larcker, F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management*, 28, 725–737.
- Gefen, D. y Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2B e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Greenwald, A. G. y Pratkanis, A. R. (1984). The Self. In S. Wyer y T. K. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (pp. 129–178). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ha, H.-Y. y Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of Brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hammit, W. E., Kyle, G. T. y Oh, C. O. (2009). Comparison of place models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 55–70.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, 327–331.

- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *American Marketing Association*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hosany, S. y Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Jang, S. y Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). *New Feature in LISREL 8*. Chicago: Scientific Software.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. y LeClair, D. T. (2001). Consumers trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73–86.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. y Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. y Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740–769.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. y Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54–67.
- Litvin, S. W. y Kar, H. H. (2003). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23–32.
- Loroz, P. S. (2004). Golden-age gambling: Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology & Marketing*, 21(5), 323–349.
- Luhmann, N. (2000). In D. Gambeta (Ed.), *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternative Trust: Making and Breaking Cooperative Relations [electronic edition]* (pp. 94–107). Department of Sociology, University of Oxford [consultado 1 Oct 2012]. Disponible en: <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>
- MacKay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Maldonado, R. y Tansuhaj, P. (1999). Transition challenges in consumer acculturation: Role destabilization and changes in symbolic consumption. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 134–140.
- Mathwick, C. H., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Marinao, E., Torres, E. y Chasco, C. (2012). Trust in tourism destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 27–47.
- Markus, H. y Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review Psychology*, 38, 299–337.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213–226.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256.
- OMT-Organización Mundial de Turismo (2013). Barómetro del Turismo Mundial [consultado 3 Ene 2013]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>
- Otto, J. E. y Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjaneimo, T. y Sandell, M. (2011). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' – and 'consumer value – brand symbolism (in)congruity' – accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11–20.
- Park, C. H. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87–94.
- Park, C. y Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223–230.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145–164.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168–180.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945.
- Ratneshwar, S., Shocker, A. y Stewart, D. W. (1987). Toward understanding the attraction effect: The implications of product stimulus meaningfulness and familiarity. *Journal of Consumer Research*, 13, 520–533.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer. A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C. B., et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(3), 229–241.
- Sirgy, M. J. y Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–291.
- Sirgy, M. J. y Su, C. H. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. y Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 310–321.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
- Tacsi, A. D. A. y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139–152.
- Van der Heijden, H. y Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617.
- Veryzer, R. W., Jr. (1995). The place of products design and aesthetics in consumer research. In F. R. Kardes y P. Mita Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 641–645). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Vogt, C. A. y Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals Tourism Research*, 25(3), 555–578.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.