



**PLACE BRAND LOVE; PROPUESTA DE ESCALA PARA  
MEDIR LA CONEXIÓN EMOCIONAL UN DESTINO A  
TRAVÉS DE LA MARCA LUGAR**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Luis Soto Sanhueza  
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

**Santiago, abril 2017**

## Contenido

Índice de figuras .....	2
Índice de Tablas.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
Introducción.....	4
I.1. Planteamiento de la investigación y objetivos.....	5
I.2. Estructura de trabajo.....	6
I. Marco Teórico.....	7
II.1. ¿Lugar o marca lugar?.....	7
II.2. El amor Interpersonal.....	7
II.3 El amor a los productos y la marca producto.....	8
II.4. El amor a la marca lugar.....	10
II.5. La unión de estas 3 perspectivas.....	12
II.6 Conceptos clave en la definición de un modelo de amor a la marca lugar.....	15
II.6.1. Dependencia.....	15
II.6.2. Identidad.....	16
II.6.3. Sentido de pertenencia o Integración.....	16
II.6.4 Afecto y Pasión.....	17
II.6.5 Modelo conceptual.....	18
II. Metodología de estudio.....	19
III.1. Tipo de estudio.....	19
III.2. Muestra.....	19
III.3. Mediciones e instrumentos.....	20
IV.4. Procedimiento.....	20
III. Análisis de datos.....	22
IV.1 Validez general.....	22
IV.2. Confirmatorio constructo segundo orden.....	23
IV.3. Fiabilidad de escala.....	24
IV.4. Validez de la escala.....	25
IV. Conclusiones e implicancias.....	27
V. Aspectos éticos.....	29
VI. Limitaciones y futuras investigaciones.....	30
VII. Bibliografía.....	31
VIII. Anexos.....	34

Anexo 1. Escalas.....	34
Anexo 3. Factorial Exploratorio .....	38
Anexo 4. Factorial confirmatorio.....	40
Anexo 5. Validez convergente.....	41
Anexo 6. Alfa de Cronbach para Fiabilidad en SPSS.....	42
Anexo 7. Output Amos .....	43

### Índice de figuras

Figura 1. Relación entre amor marca producto, amor interpersonal y amor marca lugar ...	14
Figura 2. Modelo conceptual amor a la marca lugar .....	18

### Índice de Tablas

Tabla 1. Factorial explotario.....	22
Tabla 2. Factorial confirmatorio.....	23
Tabla 3. Coeficientes estandarizados .....	24
Tabla 4. Fiabilidad de las escalas .....	25
Tabla 5. Test de validez discriminante.....	26
Tabla 6. Test de validez nomológica.....	26

## **Resumen ejecutivo**

El amor a la marca lugar es un constructo que se compone de integración, identidad, afecto, pasión y dependencia que refleja la conexión emocional con un destino basado principalmente en la relación de largo plazo con el lugar y las personas con las que se pueda encontrar en ese lugar. Si bien el place attachment ha explicado de la mejor manera la conexión o lazo con un destino, se cree que al complementarlo con el amor a las marcas basado en relaciones interpersonales se puede crear un constructo más completo que entienda la emocionalidad que involucra amar de manera sostenida en el tiempo a un lugar. Los resultados obtenidos a través de encuestas online a 320 estudiantes jóvenes arrojan que las dimensiones que componen el amor a la marca lugar forman parte de manera significativa, por lo que se espera sentar una base teórica sólida que favorezca futuras investigaciones en el ámbito emocional del turismo a través de las implicancias y conclusiones de esta investigación.

## **Introducción**

El turismo en Chile ha experimentado un crecimiento importante los últimos años. Solo en 2015 esta industria creció un 21.8% moviendo un total de 4.4 millones de turistas tanto chilenos como de diversas partes del mundo (Chileturismo, 2015). En 2016 se esperaba que la industria creciera un 25% con más de 5 millones de visitantes de distintos lugares del mundo (La tercera, 2016). Debido a este explosivo crecimiento, surge una pregunta muy interesante; ¿Qué haría que esos turistas sigan viniendo a nuestro país? O en términos más generales ¿Qué es lo que haría que un turista se sienta conectado con un destino para que lo siga visitando?

En líneas investigativas previas, se logró identificar que las personas son capaces de generar “amor” por las marcas o los productos (Albert y Valette-Florence, 2010) y también se identificó que existe una conexión o lazo con los destinos representado a través del concepto de cariño o apego (Gross y Brown, 2006), lo cual implicaría distintos efectos o consecuencias en los hábitos de consumo. Ambos conceptos, el de amor a la marca y la conexión a un destino han sido investigados de manera separada crecientemente los últimos años, sin embargo, aparentemente ninguna de estas líneas investigativas ha abordado el amor a un destino turístico integrando ambos conceptos.

Si bien, investigaciones anteriores han utilizado modelos de relaciones interpersonales para definir el amor a una marca y explicar en parte su naturaleza (Carroll y Ahuvia, 2006, Albert y Valette-Florence, 2010; Batra et al. 2012), se cree que en el ámbito turístico no se ha abordado de una manera que, a juicio de esta investigación, explique de mejor manera la conexión emocional a un destino, integrando el amor al destino como marca y el cariño hacia ese destino. En turismo, se ha hablado del apego a los destinos, donde sus principales componentes vienen dados por la identidad y la dependencia (Ram, Björk y Widenfeld, 2016), pero se cree que este constructo es insuficiente para explicar la totalidad de la conexión emocional que se experimenta por un destino, ya que no incluye la perspectiva de las relaciones interpersonales.

Es importante señalar que existe una relación conceptual del amor a las marcas, el amor a los lugares y el amor interpersonal. Esta relación viene dada por el hecho de que los destinos son una marca (Biel, 1997) que contiene personas, donde uno de los principales componentes diferenciadores de una marca lugar viene dado por los habitantes del destino que se visita (Kemp, Childers y Williams, 2012). Además, las principales diferencias entre el amor interpersonal y el amor a la marca es que en este último se conecta con una masa de personas, sin embargo, su similitud radica en el hecho de que

la relación puede ser sostenible en el tiempo. Es por esto que como manera de innovar y como ya fue señalado en un principio, se busca integrar los conceptos de amor a la marca y apego a un destino, complementándolo con el amor interpersonal, para explicar de mejor manera la conexión emocional con una marca lugar, donde el principal factor diferenciador sean las personas o habitantes de la zona en cuestión lo cual permitiría desarrollar una conexión con un nivel de emocionalidad más alto orientado al largo plazo por el hecho de considerar a las personas.

En resumen; en primer lugar, se pretende explicar en detalle que las principales diferencias entre el amor a una marca y el amor a una marca lugar, vienen dadas porque esta última incluye personas y una orientación al largo plazo, además de complementar este constructo con el destination attachment y el amor interpersonal, donde el principal objetivo de esta investigación es proponer un modelo teórico que permita entender de mejor manera las dimensiones emocionales de los turistas que podrían generar “amor” o una conexión emocional muy fuerte sostenible en el tiempo con un destino en donde las personas resultan ser el principal factor diferenciador.

### **I.1. Planteamiento de la investigación y objetivos**

Como investigación inicial, la propuesta de este trabajo se centra en proponer un modelo teórico que permita definir cuáles son las principales dimensiones que actúan como componentes del constructo definido como “amor a una marca lugar” para luego ser testeados a través de encuestas on-line. Esto permitirá sentar parte de las bases para futuras investigaciones validando una escala más completa en el ámbito del turismo, ayudando a entender de mejor manera a los turistas y cuáles son sus principales motivaciones emocionales al visitar un destino turístico en particular integrando los conceptos de apego al destino y amor a las marcas. Como complemento a esto, también se tiene como objetivo esclarecer las diferencias teóricas entre el amor interpersonal, el amor a las marcas y el amor a la marca lugar o destino para justificar de manera más completa la propuesta planteada.

Como objetivos más específicos, se busca definir claramente cuáles la importancia de las variables relevantes encontradas sobre la conexión emocional con un destino turístico (amor a la marca lugar). Además, esta investigación busca encontrar una base teórica sólida que permita tomar mejores decisiones en el ámbito turístico, tanto a nivel de empresas como de organizaciones gubernamentales, respecto de las motivaciones emocionales de los individuos.

El contexto del estudio está inserto en la realidad chilena actual, principalmente en jóvenes universitarios de Santiago que no necesariamente viajan mucho, pero si están emocionalmente

vinculados con al menos un destino, específicamente algún país, ciudad o pueblo (más adelante se detalla porque se acota a estos lugares) al que viajen de manera recurrente o que ese viaje los haya marcado emocionalmente.

## **I.2. Estructura de trabajo**

La primera parte de esta investigación está constituida por una introducción general y la definición de los objetivos.

En la segunda parte se esclarecerán las diferencias conceptuales del amor a la marca, el amor interpersonal y el amor a la marca lugar. La tercera parte, procede a plantear el modelo teórico que va a ser testeado con su debida justificación bibliográfica, donde se definen las dimensiones y conceptos importantes que confirman el modelo y en la cuarta parte se gráfica y explica el modelo que va a ser testeado.

La quinta parte detalla las características metodológicas y de los procedimientos realizados. En la sexta parte se analizan las características y condiciones mínimas que debe cumplir las escalas utilizadas para corroborar su validez y fiabilidad. Además se presenta el análisis a través de ecuaciones estructurales con el complemento AMOS de SPSS en su versión 22 del modelo teórico planteado con los datos recogidos.

La última parte de esta investigación muestra las principales conclusiones e implicancias de los resultados obtenidos, así como también recomendaciones para futuras investigaciones.

## I. Marco Teórico

### II.1. ¿Lugar o marca lugar?

Para comenzar a hablar de “marca lugar” se debe hacer una distinción conceptual importante. Por un lado, un lugar es el espacio físico que abarca servicios o elementos junto a instalaciones individuales, actuando como núcleo o territorio integrador (Hankinson, 2005). Por otra parte, una definición más precisa no solo se limita al espacio físico o territorial que implica un lugar. Kaplan, Yurt, Guneri y Kurtulus (2010), hablan de la “*marca lugar*”. Tal como señalan los autores, los lugares son “brandeables” en la medida que sus características permiten diferenciarlos y son capaces de crear una personalidad de marca, lo cual genera mayor preferencia sobre los consumidores al ser una extensión del “Yo”, vale decir, permite a los consumidores o turistas sentirse identificados con el lugar, más allá del espacio físico. Esta idea fue originalmente propuesta por Biel (1997), quien señala que la personalidad de marca es capaz de capturar el lado emocional de la imagen de marca.

Siguiendo con lo anterior, es importante señalar que existen siete atributos asociados a la marca lugar, que permiten establecer una diferencia inicial con la marca producto (Kaplan et al. 2010). Estos atributos son la geografía, atracciones turísticas, recursos naturales, productos locales, características de los residentes, instituciones e infraestructura (factores intrínsecos). Además, Kaplan et al. (2010) sugieren que la marca lugar se parece mucho más a la marca corporativa; siendo ésta muy difícil o casi imposible de imitar. Para esto debe existir un proceso de desarrollo de marca planificado e implementado correctamente. Esto permite señalar que la base de la construcción del valor de la marca; conocimiento, imagen y experiencia (Keller, 2008) es aplicable, ya que por definición, una marca lugar, debe administrarse como una marca corporativa. Notar que en el caso de la marca corporativa, son los empleados los que crean los valores, cultura organizacional, normas, tradiciones a través de su comportamiento, mientras que en la marca lugar, son los ciudadanos los que crean dichas características (Kaplan et al. 2010)

### II.2. El amor Interpersonal

Para comprender el amor a las marcas, es importante definir el amor interpersonal. La teoría triangular del amor (Sternberg, 1986) es una de las más utilizadas por los marketers para sentar las bases del amor de la marca. Este modelo, presenta tres factores determinantes del amor interpersonal, los cuales conforman un triángulo. El primero es la *intimidad*, refiriéndose principalmente a la inversión emocional que se tiene sobre otra persona, es decir, la cercanía, conexión y lazos que se

forman. En segundo lugar está la *pasión*, la cual condiciona el nivel de involucramiento, asociado al romance o atracción física y emocional. Finalmente está el *compromiso*, relacionado con la información cognitiva, la cual permite diferenciación entre el corto plazo (amar a alguien) y el largo plazo (mantener ese amor).

Tal como lo define Sternberg (1986), debe existir armonía entre la “forma de los triángulos” entre dos personas para que la relación sea estable en el tiempo. Esta coincidencia de los factores hace que el amor interpersonal tenga una naturaleza bidireccional, donde el equilibrio es un factor determinante.

Ahora bien, Argule y Henderson (2004), señalan que el amor es una de las emociones más importantes y preponderantes en las relaciones humanas, ya que al ser seres sociales, los humanos dependen de estas relaciones para satisfacer necesidades tanto físicas como emocionales. En este punto es importante señalar y recalcar que el amor interpersonal posee constructos multidimensionales (Hatfield, 1988), por lo que posee muchas más dimensiones de las que señala Sternberg (1986).

Sin embargo, Fisher (2006) señala que el apego es uno de los factores más importantes, puesto que define la cercanía de las relaciones. Además, este autor propone que existen dos dimensiones principales, que incluso se pueden asociar al amor a un producto. La primera de estas dimensiones es el afecto; que se define como un sentimiento favorable a alguien o algo. La segunda dimensión, es la pasión, y al igual que Sternberg (1986) hace referencia al nivel de involucramiento o atracción emocional que se tenga por una persona u objeto. Por simplicidad del análisis se utilizara el modelo triangular de Sternberg (1986).

### **II.3 El amor a los productos y la marca producto.**

El amor a la marca o producto puede definirse como la conexión emocional que tienen los individuos con una marca en particular que lo ha satisfecho (Carroll y Ahuvia, 2006; Fetscherin y Conway, 2011; Langner, Schmidt y Fischer, 2015).

En un principio, se puede señalar que la estructura de cómo se relaciona el consumidor con un objeto o marca es muy similar a la estructura del amor interpersonal (Shimp y Madden, 1988). Sin embargo, la principal diferencia radica en que el amor a un producto es unidireccional, ya que la fidelidad y compromiso proviene solo desde el consumidor (Whang, Allen, Sahoury y Zhang , 2004), no es una

relación recíproca, ya que la marca no puede experimentar emociones. Whang et al. (2004) proponen que esta condición facilita el generar una fidelidad capaz de transformarse en amor, puesto que se reduce la ansiedad de no ser amado en retorno por parte de la marca.

Whang et al. (2004) muestra que para el mercado de las bicicletas, el amor a un producto difiere del amor interpersonal sutilmente. Basándose en los tipos de amor que plantea Lee (1977), su investigación arroja que en el caso de los productos, las personas experimentan mania (amor posesivo) en conjunto con agape (amor entregado), donde en el primero dominan las emociones y en el segundo la razón. En el amor interpersonal estos dos factores no pueden coexistir, pero si en los productos dadas las características funcionales que poseen y su naturaleza unidireccional. Además, descubrieron que el eros (amor apasionado) es lo que genera la lealtad hacia un producto.

Complementando el punto anterior, es importante señalar que el amor a una marca es una proyección del amor a un producto, tal como señalan Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) es una emoción, centrada en el corto plazo, a diferencia de una relación interpersonal que se orienta al largo plazo y que no es análogo a cualquier teoría del amor. A través de una investigación realizada, estos autores descubren diversos factores que afectan el amor a una marca, pero una de las principales y más importante conclusión dice que como las marcas no sienten emociones, no es una relación recíproca, tal como Whang et al. (2004) habían descrito. Las personas buscan el beneficio propio, no el de la marca al adquirir algún producto o servicio. A pesar de estas diferencias, para Batra et al. (2012), el amor a la marca coincide con el amor interpersonal sólo en el factor pasión, que se define como el primer factor del amor a una marca y el segundo en el amor interpersonal. Esta pasión es la que lleva a desear el producto, donde la fuerza de este deseo es la que condiciona las preferencias.

Ahora bien, Aggarwal (2004), señala que cuando los consumidores crean o inician una relación con una marca, estos usan inconscientemente las normas sociales que rigen el amor o las relaciones interpersonales como guía para valorar la marca. Sin embargo, como mencionan Whang et al. (2004), esta relación es unidireccional. Ahora bien, su naturaleza unidireccional, la transforma en una relación parasocial, ya que el consumidor puede llegar a conocer mucho acerca de la marca, pero la marca no puede conocer al consumidor como individuo tal como define Fetscherin (2014). Lo más cercano que puede hacer una compañía es crear un perfil del consumidor, pero aun así no puede llegar a conocer ciento por ciento a sus clientes.

Siguiendo con lo anterior, Sarkar (2011) identifica 2 dimensiones que forman parte del amor a la marca. Con un modelo muy similar al triángulo del amor de Sternberg (1986), Sarkar (2011) plantea que la intimidad y la pasión son las dimensiones estructurales del amor a la marca.

Existen otros dos modelos importantes. El primero planteado por Carroll y Ahuvia (2006), que plantea nueve ítems relevantes, basándose en el modelo de Sternberg (1986). El segundo modelo planteado por Thomson, MacInnis y Park (2005), propone que la pasión es uno de los factores primordiales en el amor a la marca. Sin embargo Albert y Valette-Florence (2010) critican estos modelos, debido a que, a pesar de que se basan en modelos de amor interpersonal, estos son unidimensionales, y en realidad los modelos interpersonales abarcan constructos multidimensionales, ya que son sentimientos y emociones lo que se está evaluando. Debido a esto Albert y Valette-Florence (2010) proponen un modelo similar al de Sarkar (2011), donde el afecto y la pasión son las dimensiones preponderantes en el amor a la marca. Estos autores señalan que estas dos dimensiones del amor interpersonal son aplicables en el contexto del consumo, lo cual indica que hay similitudes con el amor a la marca, donde el compromiso no se puede dar debido a que el amor a una marca está orientado al corto plazo. Con su investigación demuestran que estas dimensiones son estadísticamente relevantes y apropiadas para definir un modelo.

Finalmente, es importante señalar que todos los autores anteriormente señalados coinciden en que el amor a la marca tiene efectos positivos sobre la lealtad de marca, la disposición a pagar y el boca a boca. Esto es importante, ya que hasta ahora se ha demostrado que el amor a la marca tiene solo efectos positivos.

#### **II.4. El amor a la marca lugar**

Investigaciones previas, han desarrollado el concepto de “Place Attachment”, que puede definirse como la conexión que se tiene con un destino en particular o área geográfica (Gross y Brown, 2006; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2010; Prayag y Ryan, 2012; Ram, Björk y Widenfeld, 2016). Ram et al. (2016) señalan que en turismo, el place attachment ha sido estudiado basándose en dos principales componentes. El primer componente es la identidad, la cual agrupa la parte emocional mientras que el segundo componente llamado dependencia, agrupa factores funcionales (Gross y Brown, 2006; Yuksel et al, 2010; Ram et al, 2016). Desde esta perspectiva, el concepto de apego a un destino se encuentra limitado, ya que no considera los componentes asociados a una marca que deberían estar presentes, tal como señalan Kaplan et al. (2010), los destinos turísticos también pueden ser considerados marcas. Por otra parte, Lee, Kyle y Scott (2012) dan indicios de que la conexión social

como parte de la identidad es importante, pero esta investigación busca validarla como un constructo individual en el amor a una marca lugar.

Hace muchos años, Tuan (1974) comenzó a utilizar el término de tophophilia para describir la conexión con un destino, señalando que, frente a un lugar, las personas actúan emocionalmente más que racionalmente. Esta teoría es reforzada por Hospers (2010), que expande el concepto y señala que la marca lugar afecta a las personas debido a las memorias, experiencias y rutinas asociadas, mucho más que los productos. Para complementar esto, Williams y Vaske (2003) señalan que los lugares son más que un espacio contenedor de recursos y actividades, ya que involucran una historia, memorias y un fuerte significado simbólico y emocional, lo cual se da de manera más fuerte en lugares natales. Tal como indica Hospers (2010), las personas reaccionan al lugar como un todo, debido que un espacio físico por sí solo no puede generar experiencias suficientes, es la interacción con ese lugar, más todos los factores intrínsecos que se mencionan al principio, lo que puede generar emociones y sentimientos.

Para complementar el punto anterior, que es importante destacar que en los destinos turísticos el principal factor diferenciador es la gran variedad de stakeholders presentes en la marca lugar (Kemp, Childers y Williams, 2012) lo cual implicaría que las personas o habitantes de ese lugar sean la fuente de valor de ese destino en particular. Como señalan Hatch y Schultz (2002), la cultura local, la identidad y la imagen son las principales dinámicas de la identidad organizacional, y para el caso de la marca lugar, las personas son las que condicionan estos principios. Esta idea fue propuesta por Schneider (1985) hace bastante tiempo, señalando que el tipo de persona en un lugar define como el lugar se ve, se siente y comporta. Además, como definen García, Gómez y Molina (2012), son los empresarios, ciudadanos y visitantes los que crean la imagen e identidad del lugar. Esto implicaría que la marca lugar es un conjunto de relaciones muy compleja entre varios stakeholders (Fyal, Garrod y Tosun, 2006 y Kemp et al, 2012). También, Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic y Odeh (2014), señalan que el amor es una variable significativa en la representación de la experiencia emocional de un turista.

Ahora bien, Hosany y Gilbert (2010) proponen la existencia de tres principales constructos que definen las emociones a través de la “Destination Emotion Scale” (DES), estos son el placer, el amor y la sorpresa (positiva). De esta investigación se concluye que el amor está relacionado al afecto, la preocupación, la ternura y el buen corazón, de lo cual se infiere que las dimensiones de pasión e

intimidad están presentes en el amor a la marca lugar, tal cual el amor a la marca producto como definen Sarkar (2011) y Albert y Valette-Florence (2010).

Siguiendo las investigaciones de Kemp et al (2012), Hatch y Schultz (2002) y Fyal et al (2006), lo más importante es el factor humano presente en la marca lugar que en una marca producto no se puede dar. En primera instancia Williams y Vaske (2003) proponen que los destinos o marca lugares son fuentes de identificación (identidad) y afiliación (integración) que le dan sentido a la vida. Por lo que se plantea la base para acercarse al amor interpersonal. Además, un número no menor de investigadores y tal como demuestran Murphy, Moscardo y Benckendorff (2007), las personas perciben un destino o marca lugar a través de atributos relacionados con la personalidad por el hecho de contener personas (Notar que esto limita las marcas lugares a zonas turísticas con afluencia de público).

Lo anterior se complementa con las investigaciones realizadas por Knez (2005) y por Hernández, Hidalgo, Salazar y Hess (2007), quienes plantean que la identidad de la marca lugar juega un papel crucial en crear lazos de largo plazo con un destino. Reiterando lo anterior, de ambas investigaciones se infiere que las relaciones de largo plazo se inician desde la identidad. Al sentirse identificado con el lugar, el turista busca integración con las personas de esa marca lugar. Si este turista encaja en ese grupo se creará una conexión emocional de largo plazo similar al compromiso definido por Sternberg (1986). Estos resultados también son respaldados por García et al (2012) quienes señalan que la integración de los stakeholders en los planes de desarrollo de los destinos es muy importante para crear un mejor valor y mejores relaciones.

## **II.5. La unión de estas 3 perspectivas**

### **El amor interpersonal, el amor a una marca producto y el amor a una marca lugar**

Como se puede observar de la Figura 1, existe una relación entre los conceptos de amor revisados. Uniendo las proposiciones anteriormente señaladas, se debe recalcar que el amor es una emoción muy compleja tal como define Sternberg (1989) y Argule y Henderson (2004). En el caso del amor interpersonal, como proponen estos mismos autores, son las características físicas y emocionales de una persona lo que pueden generar amor. Para el caso del amor a una marca producto, son principalmente características o atributos funcionales los que pueden generar amor (Whang et al.; 2004), además como definen Albert y Valette-Florence (2010) y Sarkar (2011), es un fenómeno parasocial, por lo que puede asimilarse al amor interpersonal, pero no son lo mismo.

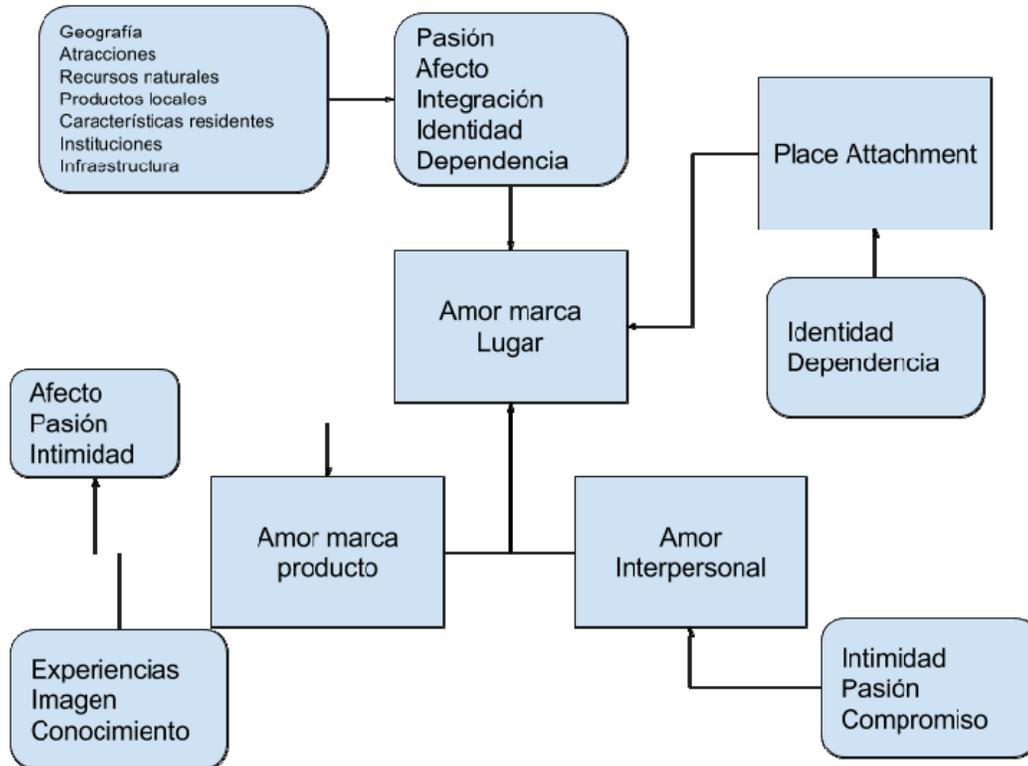
Finalmente, el amor a la marca lugar se puede definir como una combinación y proyección más compleja del amor a la marca y place attachment complementada por los conceptos amor interpersonal. Esto ocurre debido a que en la marca lugar, existen varios stakeholders o grupos de interés, considerando a los residentes, instituciones y visitantes, donde los más importantes son los primeros; los residentes de ese lugar. De esto se desprende que al igual que el amor interpersonal, el amor a la marca lugar se puede definir como un fenómeno social (Fyal, et al., 2006; Kemp et al., 2012; Kemp et al., 2012; Hatch y Schultz, 2002, Fyal et al., 2006; Murphy et al., 2007), ya que involucra personas. Sin embargo, es de suma importancia señalar que no puede existir una semejanza estricta entre el amor interpersonal y el amor a la marca lugar. Esto se debe a que como en un lugar existen ciudadanos como una masa total, las relaciones recíprocas no se hacen tan fuertes para el turista. El amor a la marca lugar se da sobre la masa de personas que habita ese lugar, es decir, los ciudadanos o residentes principalmente, no sobre personas individuales (sino se definiría derechamente como una relación interpersonal, no al destino). Esto hace que el sentido de pertenencia sea el factor que crea las relaciones de largo plazo más que el compromiso. En ese sentido el amor a la marca lugar se asemeja al amor interpersonal en los factores pasión e intimidad, pero no en el compromiso, ya que este último debe ser entre dos individuos, no entre un individuo y un conjunto de personas.

Por otro lado, los atributos como la geografía, atracciones, recursos naturales, productos locales e infraestructura son los que genera percepciones y emociones que permiten diferenciarlo como una marca única e identificable. De esto se desprende que una marca lugar es por definición una marca (Biel, 1997; Carroll y Ahuvia, 2006; Kaplan et al., 2010), por lo que tiene las mismas bases y fuentes de valor; que son el conocimiento, imagen y experiencias. Donde esta última es el factor preponderante en generar amor, ya que es el conjunto de emociones que evoca una marca la que puede crear amor hacia ella. El amor al producto y el amor a la marca lugar se asemejan en que los atributos físicos tienen una gran importancia en el nivel de satisfacción de un consumidor, lo cual es la base para generar emociones fuertes y sostenibles en el tiempo.

La diferencia radica que el amor a la marca lugar es una forma más macro de definir una marca, ya que es una mezcla de atributos y personas. Esto permite decir que en el amor a la marca lugar, existe una mezcla de factores emocionales, funcionales y cognitivos mucho más completa y compleja en el amor a la marca producto por el hecho de involucrar personas. Además desde la perspectiva del destination attachment, no se consideran los aspectos de marca del lugar. Por otra parte, otro aspecto importante, es que el amor a la marca en su medición, está orientada al corto plazo, se espera que la

medición del amor a la marca lugar tenga una orientación de una relación o conexión de más largo plazo al agruparla con el amor el destination attachment.

**Figura 1.** Relación entre amor marca producto, amor interpersonal y amor marca lugar



## **II.6 Conceptos clave en la definición de un modelo de amor a la marca lugar**

### **II.6.1. Dependencia**

Williams y Vaske (2003) definen que la dependencia a un lugar se deriva de los beneficios funcionales que este entrega para alcanzar ciertas metas y objetivos del visitante. Estos beneficios están relacionados a atributos y características físicas y geográficas del lugar, asociándose a la accesibilidad y variedad de actividades que son posibles realizar. La dependencia se potencia si es que el lugar amado está lo suficientemente cerca para poder realizar visitas frecuentes. Estos mismos autores, señalan que se genera una relación con ese lugar por sus características y que están permitan desarrollar diversas actividades de interés para el visitante. La dependencia refleja que tan bien un destino es capaz de satisfacer las necesidades de un visitante como el lugar que entrega los beneficios funcionales más apropiados según sus preferencias (Prayag y Ryan, 2012) en comparación a otros lugares que ofrezcan alternativas similares (Yuksel et al., 2010).

Por otro lado, hace ya varios años, Stokols y Shumaker (1981) proponen que existen dos factores que determinan la dependencia a un lugar. El primer factor está relacionado a la calidad efectiva o intrínseca que tiene el lugar de interés y el segundo factor se basa en la calidad comparativa que tiene el lugar de interés respecto de otros lugares similares. Fueron estos autores los que plantearon que la dependencia se basa en la satisfacción de beneficios funcionales. Además, proponen que una persona podría generar dependencia a un lugar no visitado, en la medida que ese lugar sea capaz de crear una expectativa o es el único lugar que permite cumplir las metas y objetivos funcionales del potencial visitante.

Gros y Brown (2005) refuerzan esta idea, señalando que uno de los constructos del lazo emocional con un lugar es la dependencia, basada en beneficios funcionales. Esto también es respaldado por Gross y Brown, (2006); Yuksel et al, (2010); Prayag y Ryan, (2012); Ram et al., (2016) y Lee et al. (2012) quienes en sus investigaciones de destination attachment, la dependencia es un factor significativo y componente crucial de la conexión con un destino. Todos estos autores señalados en este punto junto a White, Virden y Van Riper (2008) señalan que la dependencia junto a la identidad de un lugar son los principales factores que determinan lazo que experimenta un individuo por un destino.

### **II.6.2. Identidad**

Como define Williams y Vaske (2003), la identidad del lugar se destaca por ser parte de la conexión emocional que tiene un consumidor con ese lugar. Se refiere principalmente a la importancia simbólica que se genera por las emociones y relaciones que genera ese lugar. La identidad es creada desde el lugar, es decir, ese lugar actúa como emisor de este factor (Kapferer, 1997). Yuksel et al. (2010) definen la identidad como la conexión entre el “yo” y el destino basado en memorias, interpretaciones, ideas y emociones asociadas a ese destino.

La importancia de la identidad en el amor a un destino radica que es una fuente de identificación con ese lugar, relacionada altamente con la autoestima. De lo anterior es importante señalar y recalcar que la identidad no se genera a partir de una sola situación, implica todo un involucramiento emocional (Williams y Vaske, 2003). Esto se complementa con lo que señalan Lee y Jain (2009), quien proponen que la identidad se basa en las características reales de un lugar, a diferencia de un concepto similar como la imagen, que se basa principalmente en percepciones.

Como ya fue señalado, la identidad del lugar se destaca por ser parte del lazo emocional que tiene un turista y es la fuente de identificación con un lugar en particular (Williams y Vaske, 2003, White et al. (2008), es esta identificación la que lleva conectarse a un destino. Esto implica que una de las bases para amar a un lugar es la identidad, además De Neisser (1988) y Knez (2005) concluyen que la identidad es una extensión social del “yo”, por lo que la identidad es básicamente sentir el lugar parte del propio ser, vale decir, sentir el lugar como un reflejo del ser.

### **II.6.3. Sentido de pertenencia o Integración**

De las investigaciones de Knez (2005) y Hernández et al. (2007) se infiere que las relaciones de largo plazo se inician desde la identidad y cuando los turistas o visitantes se sienten parte del lugar se crean finalmente estas relaciones de largo plazo. A diferencia de la identidad, en este caso, el turista se siente parte del lugar o se siente aceptado dentro del lugar, lo cual se denomina sentido de pertenencia o integración.

Como explica Palmer (1999), muchos de los conflictos en el mundo se generan porque las personas e individuos buscan pertenecer a un grupo y que estos sean reconocidos como miembros legítimos de ese grupo. De esto se infiere que el sentido de pertenencia es un factor humano muy potente.

En el contexto del turismo, el sentido de pertenencia es uno de los factores clave en la experiencia de un destino, ya que también compromete el nivel de involucramiento que tendrá el visitante con ese lugar como definen Trauer y Ryan (2005). Estos autores señalan que el sentido de pertenencia no es un fenómeno situacional temporal, sino que implica compromiso a algo, alguien o un lugar, sostenible en el tiempo.

Para Trauer y Ryan (2005) el sentido de pertenencia es muy importante en crear relaciones entre los ciudadanos (anfitriones) y los visitantes, ya que estos últimos al llegar a un destino se sienten como forasteros o invasores. Al ser aceptados dentro del lugar se crean relaciones emocionalmente significativas para crear vínculos de largo plazo, es decir, similar al compromiso definido por Sternberg (1986) que se da en las relaciones interpersonales. Ahora bien, complementar esto, Palmer (1999) señala que no sólo las personas generan sentido de pertenencia; en los lugares existen diversas actividades o atracciones que entregan una oportunidad de sentirse parte.

Finalmente, Connor (1993) propone que el sentido de pertenencia lleva al cariño o al apego a un lugar, donde las personas buscan transformar el “yo, en “nosotros”. Desde esa perspectiva, el sentido de pertenencia se hace más fuerte cuando existe integración. Esta idea es reforzada por Palmer (2005), quien propone que el individuo buscar pertenecer al buscarle un sentido emocional al lugar.

#### **II.6.4 Afecto y Pasión**

Ambos constructos se toman desde la perspectiva del amor a la marca, donde los planteamientos teóricos anteriormente señalados los clasifican como variables pertenecientes al amor que se experimenta hacia un destino.

Ambos conceptos fueron explicados en secciones anteriores, pero para reforzar la idea principal, en primer lugar, el afecto se define como el nivel de cercanía o lazo que se desarrolla (Sternberg, 1988) en este caso con un destino turístico. Por su parte, la pasión, se define como el nivel de involucramiento asociado (Sternberg, 1988) asociado y tal como fue señalado anteriormente, es la pasión la que lleva a desear una marca (Batra et al. 2012) y en este caso al destino turístico. Es decir, la atracción que puede generar ese destino en particular. Ambos conceptos se abordan desde la perspectiva del amor a una marca según plantean Albert y Valette-Florence (2010).

Basándose en las investigaciones de Batra et al. (2012) y Albert y Valette-Florence (2010) se esperaría que la pasión y el afecto sean unas variables representativas en el amor a un destino turístico

bajo la premisa de que un destino turístico también es una marca (Biel, 1997; Carroll y Ahuvia, 2006; Kaplan et al., 2010). En ese sentido es de esperar que ambas dimensiones también formen parte importante del amor a una marca lugar.

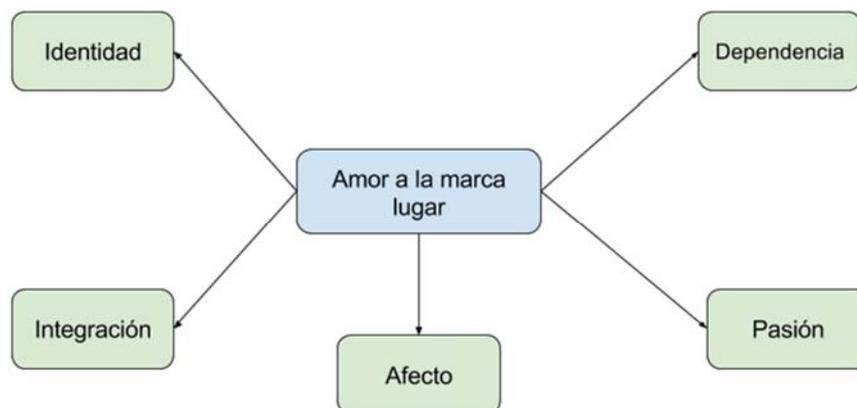
### II.6.5 Modelo conceptual

Una vez realizada la revisión bibliográfica y definida las hipótesis de investigación, se logra definir el siguiente modelo conceptual.

A modo de resumen, es importante destacar algunas diferencias importantes entre estos conceptos para aclarar el tema y justificar de mejor manera el modelo conceptual. La identidad implicaría que la persona siente el lugar como parte de su ser, mientras que la integración implicaría que el individuo se sienta parte del lugar. La dependencia implica una necesidad más bien funcional relacionada a la satisfacción. El afecto indica la intensidad de la relación con el lugar o que tanto un individuo quiere ese lugar, mientras que la pasión agrupa el nivel de necesidad emocional que experimenta por ese lugar.

Es por esto que se plantea como pregunta de investigación ¿Estas dimensiones planteadas conforman el constructo de amor a la marca lugar?

**Figura 2.** Modelo conceptual amor a la marca lugar



## **II. Metodología de estudio**

### **III.1. Tipo de estudio**

En términos generales, el estudio se presenta como un experimento cuantitativo transversal plasmado a través de una encuesta auto dirigida on-line con una duración estimada de 10 minutos, donde las personas reporten su conexión emocional con destinos turísticos planteados por ellos mismos.

Para el análisis posterior de datos se utiliza el complemento AMOS de SPSS en su versión 22 para encontrar en términos estadísticos y numéricos el valor de las relaciones planteadas.

### **III.2. Muestra**

Se eligió a jóvenes universitarios estudiantes de pregrado y postgrado entre 18 y 30 años. Se apunta a este segmento ya que se busca conexión emocional con diversos destinos turísticos independiente del lugar y es importante que no sean lugares natales ya que sesga los resultados. Si se apuntara a un segmento más viejo ocurriría que las personas piensen en sus lugares de nacimiento o donde vivieron durante mucho tiempo principalmente. Esto último se desprende de la propuesta de Williams y Vaske (2003) por lo que se limitó el lugar a un viaje hecho alguna vez en su vida. Los segmentos más jóvenes son más propensos a viajar por cuestiones de disponibilidad de tiempo, lo cual puede ser por ejemplo la playa más cercana o un viaje espiritual al otro lado del mundo. Además este segmento es menos leal a una marca por lo que resultaría interesante evaluar sus percepciones emocionales.

Dadas las necesidades del estudio, se procedió a realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante contactos a través de correo electrónico y diversas redes sociales. Se le envió la encuesta a quienes estuvieran dentro del rango etario y hayan viajado al menos 1 vez a algún destino turístico en Chile o el extranjero, lugar donde no hayan nacido, vivan o hayan vivido, estrictamente que hayan viajado por la experiencia.

En total se encuestaron a 322 personas, de los cuales son 211 mujeres y 111 hombres, además los segmentos de estudios se dividieron en 229 estudiantes de pregrado y 69 estudiantes de postgrado. Existe un remanente de 24 personas de otro grado académico, ya sea inferior a pregrado o superior (egresado) a postgrado. En total, la muestra se concentra en un rango etario entre 21 y 30 años (211 encuestados), 60 personas sobre 30 y 51 menor a 20.

### **III.3. Mediciones e instrumentos**

Como ya fue mencionado, para realizar el análisis se utilizaron y adaptaron diversas escalas de medición para crear una encuesta auto dirigida on-line que permitiera evaluar las distintas variables de interés y sus posteriores relaciones.

Para ello se miden a través de una escala Likert de 7 puntos, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo una serie de frases divididas por dimensión. Las primeras dimensiones a evaluar son Afecto y Pasión, las cuales fueron adaptadas de la investigación planteada por Albert y Valette-Florence (2010), quien a su vez utilizó como base las investigaciones de Rubin (1970), Sternberg (1997) y Hatfield (1988), se utiliza esta escala ya que plantea el amor a una marca directamente del amor interpersonal, lo cual se acerca a la definición planteada. Para el caso de la dimensión de Integración, se adaptó una escala de reinserción social médica planteada por Sander, Fuch, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999) al contexto del turismo, se asume como apropiada esta escala, ya que en su contexto de reinserción social está directamente vinculada a las relaciones interpersonales y/o sociales.

Por otra parte, las dimensiones de Identidad y Dependencia se adaptaron las escalas propuestas por Williams y Vaske (2003), se utiliza esta escala ya que, en términos generales es la más aceptada y las más actuales tienden a ser muy similares a esta inicial. Para mayor detalle revisar anexo 1.

### **IV.4. Procedimiento**

Para realizar el estudio, como ya fue mencionado, se llevó a cabo una encuesta auto dirigida on-line donde las personas a través de un formulario completaban los campos requeridos para obtener la información que se necesita para el análisis. Para cumplir con el objetivo de alcanzar una cantidad apropiada de encuestados se difundió un enlace con la encuesta a través de redes sociales y mailing masivo. Este último se envió principalmente a estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Por otra parte, para fomentar la participación, al final de la encuesta se podía dejar registrado un correo electrónico para el sorteo de una gift card en una casa comercial local.

La encuesta se planteó de tal manera de que las personas inicialmente recibían información del objetivo del experimento. Luego, basándose en el estudio planteado por Batra et al. (2012), quien siguiendo los estudios de Thomson, McInnis y Park (2005; Estudio 1) y Escalas y Bettman (2005)

se le pedían explícitamente a las personas que indicaran una marca que amaran para evaluar posteriormente las dimensiones relevantes para su estudio. En este caso se les pedía a las personas que indicaran un lugar al que se sintieran emocionalmente conectados para luego evaluar en ese contexto las distintas dimensiones de interés. Este lugar no debía ser el lugar donde se había nacido, vive o haya vivido, ya que presentan un sesgo importante, por lo que se señala explícitamente en la pregunta planteada. Se mide esperando que las personas indiquen su lugar “ideal”. Para más detalle de la encuesta final lanzada al público objetivo revisar Anexo 2.

La encuesta tenía una duración de alrededor de 10 minutos por lo que es esperable que no todas las respuestas fueran completas. Del total de 352 respuestas obtenidas, se eliminaron para efectos del posterior análisis 30, las cuales estaban en blanco o sin terminar. Por lo tanto, para el análisis que sigue a continuación se registraron 322 respuestas totales.

### III. Análisis de datos

#### IV.1 Validez general

Para evaluar la validez inicial de la escala se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax según la metodología de Hair, Anderson, Tatham y Black (2005). En términos generales, el KMO obtenido para el análisis factorial global, fue de 0.888 (sig: 0.000) con un total de 20 preguntas finales obtenidas. Estas preguntas finales fueron seleccionadas luego de realizar un pretest a 50 personas con el objetivo de simplificar la extensión de la encuesta y alcanzar la mejor relación ajuste/cantidad de encuestados.

Por otra parte, la Tabla 1 muestra los resultados específicos para cada una de las escalas utilizadas. Como se puede observar, las cargas factoriales superiores a 0,5 indican que cada dimensión está bien explicada por cada uno de los ítems en la escala, además del KMO de cada una de las escalas es superior a 0,6, que es el punto de corte recomendado (Hair et al. 2005). Además, las dimensiones agrupadas explican en promedio un 14% de la varianza cada una con un total de sobre el 70% de la varianza. Por lo tanto, bajo el criterio de KMO y varianza explicada se puede aseverar que inicialmente las escalas son válidas para ser aplicadas en el contexto de turismo planteado (Anexo 3)

**Tabla 1.** Factorial exploratorio

Escala	Ítem	Carga Factorial (Rotada)	Varianza Explicada (% Rotada)	KMO
Dependencia	DE1	0.796	14.670	0.817
	DE2	0.828		
	DE3	0.813		
	DE4	0.706		
Identidad	ID1	0.761	13.542	0.793
	ID2	0.742		
	ID3	0.696		
	ID4	0.639		
Afecto	AF1	0.831	14.337	0.806
	AF2	0.700		
	AF3	0.821		
	AF4	0.743		
Pasión	PS1	0.759	14.964	0.825
	PS2	0.787		
	PS3	0.852		
	PS4	0.795		
Integración	IN1	0.829	13.991	0.787
	IN2	0.859		
	IN3	0.695		
	IN4	0.790		

Por otra parte, se realiza un análisis factorial confirmatorio. Los resultados se muestran en la Tabla 2. Como se puede observar, para cada uno de las relaciones, existe una correlación apropiada para explicar un efecto de una variable sobre la otra sin implicar que esas variables midan prácticamente lo mismo (correlación > 1). Por otra parte, el ajuste del modelo bajo criterio del investigador se considera apropiado debido a la adaptación de las escalas principalmente, ya que cada indicador de ajuste es superior a 0,9 para el IFI, TLI y CFI (Hooper ,Coughlan y Mullen, 2008) y con un NFI superior a 0,8 (Hooper et al, 2008), además con un RMSEA de 0,065 se acepta como suficiente el ajuste del modelo. Para más detalle revisar anexo 4.

**Tabla 2.** Factorial confirmatorio

<b>Par de dimensiones</b>	<b>Correlación</b>
Identidad <--> Dependencia	0,611*
Identidad <--> Pasión	0,472*
Identidad <--> Afecto	0,651*
Identidad <--> Integración	0,531*
Dependencia <--> Pasión	0,589*
Dependencia <--> Afecto	0,458*
Dependencia <--> Integración	0,326*
Pasión <--> Afecto	0,429*
Pasión <--> Integración	0,322*
Afecto <--> Integración	0,407*

Chi-Square: 377.241 (Df: 160; Sig: 0,000)

NFI: 0,898; IFI: 0,938; TLI: 0,926; CFI: 0,938 ; RMSEA: 0,065

\*p-value = 0,001

#### IV.2. Confirmatorio constructo segundo orden

A través del complemento AMOS de SPSS, se procedió a realizar el análisis a través de ecuaciones estructurales, donde en primera instancia se obtuvieron los resultados que muestra la Tabla 3.

Como se puede observar, los resultados muestran que todas las dimensiones planteadas cargan positivamente en el constructo de amor a la marca lugar de manera significativa al 0,001, lo cual a priori permite señalar que forman parte del modelo. Sin embargo, Awang (2012) recomienda que, para que exista una participación realmente significativa en un constructo de segundo orden, las cargas estandarizadas de cada una de las dimensiones, en este caso, sobre el amor a la marca lugar, deben ser superiores a 0,6. En ese sentido, y como se puede observar de la Tabla 3, todas las dimensiones cumplen este requisito excepto la dimensión de integración.

Por otra parte, el ajuste del modelo resulta suficiente y apropiado, ya que el NFI es superior a 0,8, el IFI, TLI y CFI son superiores a 0,9 y un RMSEA inferior a 0,7 (Hooper et al, 2008). Por lo tanto es posible señalar que el modelo se encuentra bien definido para entregar información relevante.

Si se analiza por orden de magnitud, se puede afirmar que la identidad ( $\beta=0.867$ ) y la dependencia ( $\beta=0.714$ ) son los factores preponderantes en el modelo, lo cual es esperable considerando que provienen directamente de los modelos de place attachment. Ahora bien, el afecto ( $\beta=0.709$ ) está muy cerca de la dependencia, lo cual indica que también es un factor importante en la conexión emocional con un destino. La pasión ( $\beta=0.627$ ) y la integración ( $\beta=0.556$ ) son los que tienen menor carga, pero solo el primero realmente significativa según la recomendación de Awang (2012).

**Tabla 3.** Coeficientes estandarizados

Pares de constructos	Beta
Place Brand Love → Dependencia	0.714*
Place Brand Love → Identidad	0.867*
Place Brand Love → Integración	0.556*
Place Brand Love → Afecto	0.709*
Place Brand Love → Pasión	0.627*

Chi-Square: 404.794 (Df: 165; Sig: 0,000)

**NFI:** 0,890; **IFI:** 0,932; **TLI:** 0,921; **CFI:** 0,931; **RMSEA:** 0,067

\*p-value = 0,001

Los resultados obtenidos, permiten señalar que existen una diferencia conceptual y empírica del amor a la marca lugar respecto del amor a la marca y el place attachment. Si bien el place attachment aborda aspectos emocionales, no incluye los factores de marca que deberían estar presentes en un destino turístico que el amor a la marca si considera desde la perspectiva interpersonal. Siguiendo esa misma línea, en el marco teórico se plantea que el amor a un destino es más complejo al compilar aspectos del amor a la marca, el amor interpersonal y el place attachment. Específicamente, la diferencia radica en la orientación al largo plazo del amor a la marca lugar y combinar aspectos de la marca asociada al destino ideal junto a las relaciones con las personas de ese lugar ideal. Si bien las personas no están presentes en todos los destinos turísticos, este estudio limitó los lugares ideales a ciudades, pueblos o países a nivel general, para que existiera una noción de que la conexión con el destino también depende de las personas o instituciones como se señala en el marco teórico.

### IV.3. Fiabilidad de escala

Para realizar el análisis de fiabilidad de las escalas, se realizaron los test de Alfa de Cronbach, de fiabilidad compuesta del constructo (CR) y varianza promedio extraída (AVE). La Tabla 4 resume

los resultados obtenidos de estos. Como se puede observar se cumple para todas las dimensiones los criterios recomendados alfa  $>0,7$ ,  $CR > 0,7$  (0,6 también es aceptable) y  $AVE > 0,5$  (Fornell y Larcker, 1981).

Al ser un constructo de segundo orden, se evalúan las variables como una dimensión que abarca el total de ítems y cada una de sus dimensiones por si sola. Como se puede observar, se cumplen los criterios de mínimos para todas las dimensiones.

**Tabla 4.** Fiabilidad de las escalas

<b>Escala</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Coefficiente de fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza promedio extraída</b>
Place Love	-	0.83	0.5
Afecto	0.86	0.86	0.6
Pasión	0.87	0.87	0.6
Integración	0.84	0.86	0.6
Dependencia	0.88	0.88	0.7
Identidad	0.81	0.81	0.5

Por lo tanto, con los datos obtenidos a través de los análisis de fiabilidad se puede aseverar que las escalas utilizadas son fiables. Dado esto, junto a la confirmación de validez, es posible continuar con el análisis de manera apropiada.

#### **IV.4. Validez de la escala**

##### 1. Validez de contenido

La validez de contenido se comprueba, ya que las escalas fueron extraídas de otras investigaciones previamente validadas, para luego revalidar el contenido mediante principalmente expertos. Además, como ya fue mencionado, se realizaron pre-test para depurar la encuesta y dejar los ítems que mejor representaban a cada dimensión y así simplificar las preguntas para los encuestados.

##### 2. Validez de constructo

En primer lugar, la validez convergente se cumple, ya que el modelo arroja para ambos casos que los coeficientes estandarizados del análisis confirmatorio (ver anexo 5) son superiores a 0,6 e inferiores a 1, además todos ellos son significativos al 0,001 (Bagozzi y Yi, 1988), lo cual confirma la validez convergente.

En segundo lugar, la validez discriminante también se cumple. Para hacer la validación se utilizó el test de diferencias de  $\chi^2$  y el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbing, 1988). Los resultados se resumen en la Tabla 5, donde se muestra que, para casi todos los casos, se cumple la significancia de la diferencia de  $\chi^2$  al 0,001, excepto de dependencia y pasión que se cumple al 0,1 lo cual se acepta, ya que el intervalo de confianza arroja buenos resultados. Ahora bien, el segundo test realizado a través del análisis de intervalo de confianza de las correlaciones, muestra que ningún par de relaciones contiene el número 1, ya que eso implicaría correlación perfecta. Por lo tanto, con la información mostrada en la Tabla 5 se puede afirmar que existe validez discriminante según los test aplicados.

**Tabla 5.** Test de validez discriminante

<b>Pares de constructos</b>	<b>Test Dif</b>	<b>Intervalo de confianza</b>
Identidad - Dependencia	14,466 (1); 0,001	0,5 - 0,72
Identidad - Pasión	22,274 (1); 0,001	0,36 - 0,58
Identidad - Afecto	64,934 (1); 0,001	0,54 - 0,76
Identidad - Integración	36,161 (1); 0,001	0,42 - 0,64
Dependencia - Pasión	2,632 (1); 0,1	0,48 - 0,7
Dependencia - Afecto	60,287 (1); 0,001	0,35 - 0,57
Dependencia - Integración	39,683 (1); 0,001	0,22 - 0,44
Pasión - Afecto	58,469 (1); 0,001	0,32 - 0,54
Pasión - Integración	35,728 (1); 0,001	0,21 - 0,43
Afecto - Integración	94,93 (1); 0,001	0,3 - 0,52

Adicionalmente, se realiza un análisis de validez nomológica considerando que la conexión emocional de un destino debiese afectar positivamente la satisfacción, dependiendo de la intensidad o tipo de amor que se experimenta por un destino (Fleury-Bahi, Line-Fe'lonneau, y Marchand, 2008; Scott y Vitardas, 2008, Yuksel et al, 2010). Como se observa de la Tabla 6, se cumple que el amor a la marca lugar afecta la satisfacción de manera positiva y significativa, al igual que otros modelos de amor.

**Tabla 6.** Test de validez nomológica

<b>Par de dimensiones</b>	<b>Efecto</b>
Place Brand Love → Satisfacción	0,458*

Chi-Square: 621,259 (Df: 246; Sig: 0,000)

NFI: 0,861; IFI: 0,911; TLI: 0,900; CFI: 0,912; RMSEA: 0,069

P-value: 0,001

#### IV. Conclusiones e implicancias

En primer lugar, una de las conclusiones radica en que es posible señalar que las dimensiones planteadas forman parte del constructo del amor a la marca lugar. Si bien el amor a la marca, el amor interpersonal y el *place attachment* cumplen con su objetivo por sí solos, el unir los conceptos a través del amor a la marca lugar permite evaluar un modelo más completo abarcando una perspectiva más emocional del amor en contexto turístico, que ayude a entender y que explique de una manera más compleja la conexión emocional que se experimenta por un lugar amado.

Complementando el punto anterior, los datos y resultados numéricos obtenidos entregan un gran avance, ya que, por su lado, el *place attachment* solo abarcaba aspectos funcionales y emocionales propios de la persona con el lugar. En esta investigación, se adicionan dimensiones pertenecientes a las marcas que deberían estar presentes en el modelo, pero no habían sido consideradas anteriormente y que efectivamente resultan significativas en la relación con un destino o lugar amado. Esta diferencia radica en que la mayoría de los destinos, sobre todo los turísticos, se gestionan como marcas, por lo que es importante considerar los aspectos que conectan emocionalmente a un individuo con sus destinos ideales, donde las personas se involucran.

Como las dimensiones planteadas y evaluadas resultaron significativas se abren nuevas perspectivas con una visión más amplia a través del amor a la marca lugar, y en ese sentido, es importante señalar que la revisión bibliográfica es respaldada por los resultados obtenidos. Es probable que deba existir equilibrio entre las dimensiones para señalar que existe realmente “amor” hacia ese destino o una conexión emocional fuerte sostenible en el tiempo. Si bien el *place attachment* está orientado al mediano/largo plazo y la marca lugar (basada en relaciones interpersonales) están orientadas al corto plazo, el complemento de estos dos conceptos permite tener una visión de largo plazo basada en la relación con las personas y el destino en sí. Si un equipo de desarrollo de destinos turísticos es capaz de generar estas cinco dimensiones de manera fuerte, se podría señalar que tiene un turista estará realmente conectado con ese lugar.

Esto es relevante ya que, al evaluar la experiencia, se pueden esclarecer cuáles fueron las carencias emocionales que experimentó el individuo que hagan que no vuelva a visitar ese destino o si es posible seguir reforzando sus necesidades funcionales y emocionales para potenciar su preferencia hacia el largo plazo. Si se refuerzan aspectos emocionales es mucho más probable que el turista vuelva cada vez más frecuente su visita.

Ahora bien, específicamente, la dimensión de integración podría no haber resultado suficientemente significativa debido a que fue adaptada una escala de integración social medica al turismo, lo cual podría explicar en parte su baja carga estandarizada en el constructo de amor a la marca lugar. Sin embargo, no se descarta de plano que no sea una variable significativa según su carga factorial, ya que sigue siendo superior a 0.5 y se puede seguir mejorando en el futuro. Que la dependencia y la identidad resulten igualmente significativas que el afecto y la pasión implica que las dimensiones del amor a la marca si están presentes en los destinos.

Si bien podría existir alguna similitud sutil entre las dimensiones que se plantean en el amor a una marca y el place attachment, si se vuelve a las definiciones, existe una notable diferencia conceptual en esas dimensiones, y a modo de resumen se puede señalar que la identidad implica que la persona siente el lugar como parte de su ser, el afecto se refiere a la intensidad de la conexión, la pasión al nivel de necesidad emocional que se tiene sobre el destino, mientras que la dependencia el nivel de necesidad funcional de ese destino, finalmente la integración es si la persona se siente parte de ese lugar.

Reiterando, los resultados obtenidos ayudarían a entender de mejor manera a los visitantes y que factores influyen en la conexión emocional a un destino. Además, esta información confirmaría que las variables del amor a una marca son significativos en el amor a una marca lugar y que los factores interpersonales también tienen cierto impacto a través del concepto de la integración, por su parte, también se confirma que hasta ahora el place attachment ha explicado de mejor manera la conexión emocional a un destino turístico, pero que complementándolo con el amor a la marca se puede crear un modelo que explique de mejor manera el comportamiento de los turistas ayudando a desarrollar de mejor manera los destinos.

## **V. Aspectos éticos**

Se plantea explícitamente en el estudio mostrado al público objetivo que los resultados son completamente anónimos, por lo que no se pidió ningún dato que permita identificar directamente al encuestado, además de señalar que todo tiene fines académicos, lo cual se cumple a cabalidad. Por otra parte, para el sorteo del premio ofrecido se solicitaba a través del formulario un correo electrónico que no será divulgado ni utilizado para ningún otro fin más que contactar al ganador, luego de eso esa información será borrada de las bases de datos que se construyeron.

## **VI. Limitaciones y futuras investigaciones**

En primer lugar, se debe hacer hincapié en el hecho de que se encuestó principalmente a alumnos de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile, por lo que los resultados podrían acotarse al comportamiento de esas personas. Por otra parte, el medir el lugar ideal de cada persona tendería a sobrevalorar la conexión emocional, pero resulta relativamente más sencillo de generalizar y evaluar un destino específico implica una complejidad mucho mayor. Además, la escala de integración quedó limitada a personas, y en un destino turístico no solo las personas pueden generar integración. Por otra parte, se deben seguir haciendo estudios para confirmar la validez nomológica de la propuesta.

El foco de este estudio era plantear un modelo teórico más bien general o global de la conexión emocional, en el futuro se recomienda, por ejemplo, evaluar destinos turísticos específicos, para mejorar campañas de difusión o de desarrollo de marca de alguna localidad que busca potenciar el área turística. Por otra parte, se sugiere seguir mejorando el modelo buscando otras variables que puedan componer el amor a una marca lugar o bien analizar qué es lo que causa esta conexión emocional o evaluar qué consecuencias sobre el comportamiento podría tener el amar a una marca lugar. Al ser un constructo que considera aspectos de largo plazo podría explicar de mejor manera la lealtad o los comportamientos post-visita que tiene el turista ayudando a fortalecer los destinos.

## VII. Bibliografía

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal Of consumer research*, 87-101.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 258-266.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 57-63.
- Argule, M. y. (2004). The rules of friendship. *Journal of social and personal relationships*.
- Awang, Z. (2012). A handbook on SEM. *Structural Equation Modeling*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 45-61.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Biel, A. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 199-210.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 79-89.
- Chiletourism. (2015, 12 23). *Chile cierra el 2015 con 4.4 millones de turistas y un crecimiento récord del 21,8% anual*. Retrieved from <http://chiletourism.travel/2015/12/23/chile-recibe-mas-de-4-millones-de-turistas-este-2015/>
- Connor, W. (1993). Beyond reason: The nature of the ethnonational bond. *Ethnic and Racial Studies*, 16, 373-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer psychology*, 339-348.
- Esternberg, R. (1986). *A Triangular Theory of Love*. American Psychological Association, Inc.
- Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have With Loved Brands? *Rollins Scholarship Online - Faculty publication*.
- Fisher, H. (2006). Pourquoi Nous Aimons. *Rober Laffont*.
- Fleury-Bahi, G., Line-Fe'lonneau, B., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behaviour*, 669-682.
- Garcia, J., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 646-661.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 696-700.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). Analisis multivariado de datos.
- Han, H., & Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: conspicuousness of product use as moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 303-329.
- Hankinson, G. (2003). *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Londres: Department of Business and Service Sector Management.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 24-32.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organisational identity. *Human Relations*, 989-1018.
- Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love.
- Hernandez, B., Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 310-319.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2014). Measuring tourist emotional experience further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*.
- Hospers, G.-J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 181-193.
- Kapferer, J. (1997). Strategic brand management. *Great Britain: Kogan Page*.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemp, E., Childers, C., & Williams, K. (2012). Place Branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of product & Brand Management*, 508-515.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 207-218.
- La Tercera. (2016, 09 25). *Turismo en Chile crecera un 25% este año con cinco millones de visitas*. Retrieved from La Tercera On-line: <http://www.latercera.com/noticia/turismo-en-chile-crecera-un-25-este-ano-con-cinco-millones-de-visitas/>
- Lee, H., & Jain, D. (2009). Dubai's brand assessment success and failure in brand management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 234-46.
- Lee, J. (1997). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 173-182.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 5-14.
- Neisser, U. (1988). Five kinds of self-knowledge. *Philosophical Psychology*, 35-59.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Journal of Tourism Management*, 313-321.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of englishness: Experiencing Identity trough tourism. *Annals of Tourism Research*, 7-27.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourist loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 342-356.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 110-122.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 265-273.
- Sander, M., Fuchs, K., High, W., Hall, K., Kreutzer, J., & Rosenthal, M. (1999). The community integration questionnaire revisited: an assesment of factor structure and validity. *Arch Phys Med Rehabil*, 1303-1308.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 79-94.
- Schneider, B. (1985). Organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 36, 573-611.
- Scott, D., & Vitartas, P. (2008). The role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 45-57.
- Shimp, T. A., & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A conceptual framework bases analogously on sternberg triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 119.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a Triangular Love Scale. *European Journal of Social Psychology*, 313-335.
- Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: a transactional view of settings. In: *Harvey JH (ed) Cognition, Social Behavior, and the environment*. Lawrence Erlbaum Associatesm Hillsdale, 441-488.

- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties and bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachment to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.
- Tuan, Y. (1974). Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values. *Prentice Hall*.
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 320-327.
- White, D., Virden, R., & van Riper, C. (2008). Effects of Place Identity, Place Dependence and Experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management*, 647-657.
- Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Symposium on Leisure Research*, 32.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: validit and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 830-840.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 274-284.
- Yun-Oh Whang, J. A. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*.

## VIII. Anexos

### Anexo 1. Escalas

<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Adaptación del autor</b>	<b>Sigla</b>
<b>Afecto</b>	Siento una gran felicidad en ese lugar	Sternberg (1997)	AF1
	Siento que ese lugar es cercano emocionalmente.	Sternberg (1997)	AF2
	Cuando estoy en ese lugar, me siento de buen humor	Rubin (1970)	AF3
	Creo que con la gente de ese lugar, compartimos las mismas emociones	Rubin (1970)	ELIMINADA
	Creo que la relación con ese lugar es casi mágica	Sternberg (1997)	ELIMINADA
	Siento afecto hacia ese lugar	Hatfield (1988)	AF4
<b>Pasión</b>	Si no visito ese lugar, me sentiría mal	Rubin (1970)	PS1
	Pienso acerca de ese lugar con bastante frecuencia	Sternberg (1997)	ELIMINADA
	A veces siento obsesión por ese lugar	Hatfield (1988)	PS2
	Si sé que no puedo ir a ese lugar, me sentiría solo	Hatfield (1988)	PS3
	La relación con ese lugar es muy importante para mí	Sternberg (1997)	ELIMINADA
	Me sentiría desanimado si sé que no puedo ir a ese lugar	Hatfield (1988)	PS4
<b>Integración</b>	Siento que pertenezco a ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	ELIMINADA
	Siento que soy aceptado por las personas de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN1
	Me siento cercano a las personas de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN2
	Recibo un buen trato porque conozco a la gente de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN3
	Conozco las reglas de ese lugar por lo que encajo mejor ahí	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	ELIMINADA
	Me gusta estar con la gente de ese lugar	Sander, Fuchs, High, Hall, Kreutzer y Rosenthal (1999)	IN4
<b>Identidad</b>	Siento que ese lugar es parte de mí	Williams y Vaske (2003)	ID1
	Ese lugar es especial para mí	Williams y Vaske (2003)	ELIMINADA

<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Adaptación del autor</b>	<b>Sigla</b>
	Me siento fuertemente identificado con ese lugar	Williams y Vaske (2003)	ELIMINADA
	Estoy muy apegado a ese lugar	Williams y Vaske (2003)	ID2
	Visitar ese lugar habla mucho de mi	Williams y Vaske (2003)	ID3
	Ese lugar significa mucho para mi	Williams y Vaske (2003)	ID4
<b>Dependencia</b>	Ese lugar es el mejor para hacer lo que me gusta	Williams y Vaske (2003)	ELIMINADA
	Ningún otro lugar se puede comparar	Williams y Vaske (2003)	DP1
	Hacer lo que me gusta en ese lugar es más importante que hacerlo en cualquier otro	Williams y Vaske (2003)	DP2
	No cambiaría de lugar para hacer las cosas que me gustan	Williams y Vaske (2003)	DP3
	Las cosas que hago en ese lugar las disfrutaría tanto como en un lugar similar	Williams y Vaske (2003)	DP4

## Anexo 2. Encuesta Final

El siguiente estudio es una investigación realizada por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en el área de turismo

Agradecemos su tiempo y disposición. Le recordamos que no existen respuestas buenas o malas, y que sólo debe responder con la mayor sinceridad posible. Toda la información recopilada es completamente anónima y solo será usada para fines académicos.

**Le pedimos que indique un lugar que haya visitado (pueblo, ciudad o país) y que se sienta emocionalmente conectado (que no sea el lugar donde haya nacido, vive o haya vivido).**

Nombre del Lugar: \_\_\_\_\_

### I. Evaluación experiencias en ese lugar

Pensando en ese lugar, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones que le presentamos a continuación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Siento que ese lugar es parte de mi	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy apegado a ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Visitar ese lugar habla mucho de mi	1	2	3	4	5	6	7
Ese lugar significa mucho para mi	1	2	3	4	5	6	7

Ningún otro lugar se puede comparar	1	2	3	4	5	6	7
Hacer lo que me gusta en ese lugar es más importante que hacerlo en cualquier otro	1	2	3	4	5	6	7
No cambiaría ese lugar para hacer las cosas que me gusta hacer allí	1	2	3	4	5	6	7
Las cosas que hago en ese lugar no las disfrutaría tanto en otro lugar	1	2	3	4	5	6	7

Siento que soy aceptado por las personas de ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Me siento cercano a las personas de ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Recibo un buen trato porque conozco a la gente de ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta estar con la gente de ese lugar	1	2	3	4	5	6	7

Siento una gran felicidad en ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Siento que ese lugar es cercano emocionalmente.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando estoy en ese lugar, me siento de buen humor	1	2	3	4	5	6	7
Siento afecto hacia ese lugar	1	2	3	4	5	6	7

Si no visito ese lugar, me sentiría mal	1	2	3	4	5	6	7
A veces siento obsesión por ese lugar	1	2	3	4	5	6	7
Si sé que no puedo ir a ese lugar, me sentiría solo	1	2	3	4	5	6	7
Me sentiría desanimado si sé que no puedo ir a ese lugar	1	2	3	4	5	6	7

### Datos adicionales

Edad

Genero

- Masculino
- Femenino

Nivel educacional

- Media incompleta
- Media completa
- Técnica incompleta
- Técnica completa
- Superior Incompleta
- Superior Completa
- Postgrado

Ingreso familiar promedio (En pesos chilenos)

- Menos de 150.000
- Entre 150.001 y 250.000
- Entre 250.001 y 450.000
- Entre 450.001 y 750.000
- Entre 750.001 y 1.000.000
- Entre 1.000.001 y 1.500.000
- Entre 1.500.001 y 2.000.000
- Entre 2.000.001 y 3.000.000
- Mayor o igual a 3.000.001

### Anexo 3. Factorial Exploratorio

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,888
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	3599,242
gl	190
Sig.	,000

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,475	37,376	37,376	7,475	37,376	37,376	2,993	14,964	14,964
2	2,311	11,553	48,929	2,311	11,553	48,929	2,934	14,670	29,634
3	1,828	9,141	58,070	1,828	9,141	58,070	2,867	14,337	43,970
4	1,482	7,409	65,479	1,482	7,409	65,479	2,798	13,991	57,961
5	1,205	6,024	71,503	1,205	6,024	71,503	2,708	13,542	71,503

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
PS3	,852	,185	-,002	,090	,109
PS4	,795	,144	,202	,084	,155
PS2	,787	,239	,083	,098	,067
PS1	,759	,236	,244	,098	,140
DP2	,143	,828	,158	,125	,168
DP3	,245	,813	,093	,134	,263
DP1	,196	,796	,112	,002	,130
DP4	,311	,706	,189	,097	,212
AF1	,105	,190	,831	,084	,096
AF3	,100	,184	,821	,189	,038
AF4	,186	,042	,743	,061	,306
AF2	,130	,100	,700	,158	,434
IN2	,119	,069	,108	,859	,214
IN1	-,035	,081	,173	,829	,089
IN4	,103	,151	,209	,790	,069

IN3	,241	,003	-,071	,695	,344
ID1	,071	,100	,178	,158	,761
ID2	,189	,220	,150	,198	,742
ID3	,111	,231	,096	,119	,696
ID4	,110	,246	,340	,197	,639

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### Identidad

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,793
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	417,501
gl	6
Sig.	,000

### Integración

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,787
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	579,880
gl	6
Sig.	,000

### Dependencia

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,817
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	701,621
gl	6
Sig.	,000

Afecto

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,806
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	581,954
gl	6
Sig.	,000

Pasión

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,825
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	621,658
gl	6
Sig.	,000

#### Anexo 4. Factorial confirmatorio.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Afc3 <--- Afecto	1,029	,078	13,167	***	
Afc2 <--- Afecto	1,432	,099	14,480	***	
Afc1 <--- Afecto	1,000				
Ps6 <--- Pasión	1,079	,071	15,102	***	
Ps4 <--- Pasión	,984	,065	15,241	***	
Ps3 <--- Pasión	1,018	,070	14,513	***	
Ps1 <--- Pasión	1,000				
Intg3 <--- Integración	1,331	,085	15,701	***	
Intg2 <--- Integración	1,000				
Ide4 <--- Identidad	1,169	,099	11,797	***	
Ide1 <--- Identidad	1,000				
Dpd2 <--- Dependencia	1,000				
Dpd3 <--- Dependencia	1,009	,072	13,984	***	
Dpd4 <--- Dependencia	1,103	,072	15,361	***	
Ide5 <--- Identidad	1,022	,103	9,915	***	
Ide6 <--- Identidad	1,134	,097	11,709	***	
Intg4 <--- Integración	1,233	,101	12,161	***	
Afc6 <--- Afecto	1,130	,086	13,208	***	
Dpd5 <--- Dependencia	1,004	,073	13,764	***	
Intg6 <--- Integración	1,007	,077	13,105	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Integracion <--> Identidad	,531
Dependencia <--> Identidad	,611
Dependencia <--> Pasion	,589
Afecto <--> Pasion	,429
Afecto <--> Integracion	,407
Dependencia <--> Integracion	,326
Pasion <--> Integracion	,322
Pasion <--> Identidad	,472
Afecto <--> Identidad	,651
Dependencia <--> Afecto	,458

### Anexo 5. Validez convergente

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Afc3 <--- Afecto	,758
Afc2 <--- Afecto	,838
Afc1 <--- Afecto	,752
Ps6 <--- Pasion	,797
Ps4 <--- Pasion	,803
Ps3 <--- Pasion	,770
Ps1 <--- Pasion	,805
Intg3 <--- Integracion	,909
Intg2 <--- Integracion	,759
Ide4 <--- Identidad	,791
Ide1 <--- Identidad	,672
Dpd2 <--- Dependencia	,724
Dpd3 <--- Dependencia	,809
Dpd4 <--- Dependencia	,901
Ide5 <--- Identidad	,637
Ide6 <--- Identidad	,782
Intg4 <--- Integracion	,684
Afc6 <--- Afecto	,760
Dpd5 <--- Dependencia	,796
Intg6 <--- Integracion	,732

## Anexo 6. Alfa de Cronbach para Fiabilidad en SPSS

Identidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	4

Integración

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	4

Dependencia

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	4

Afecto

### Estadísticas de fiabilidad

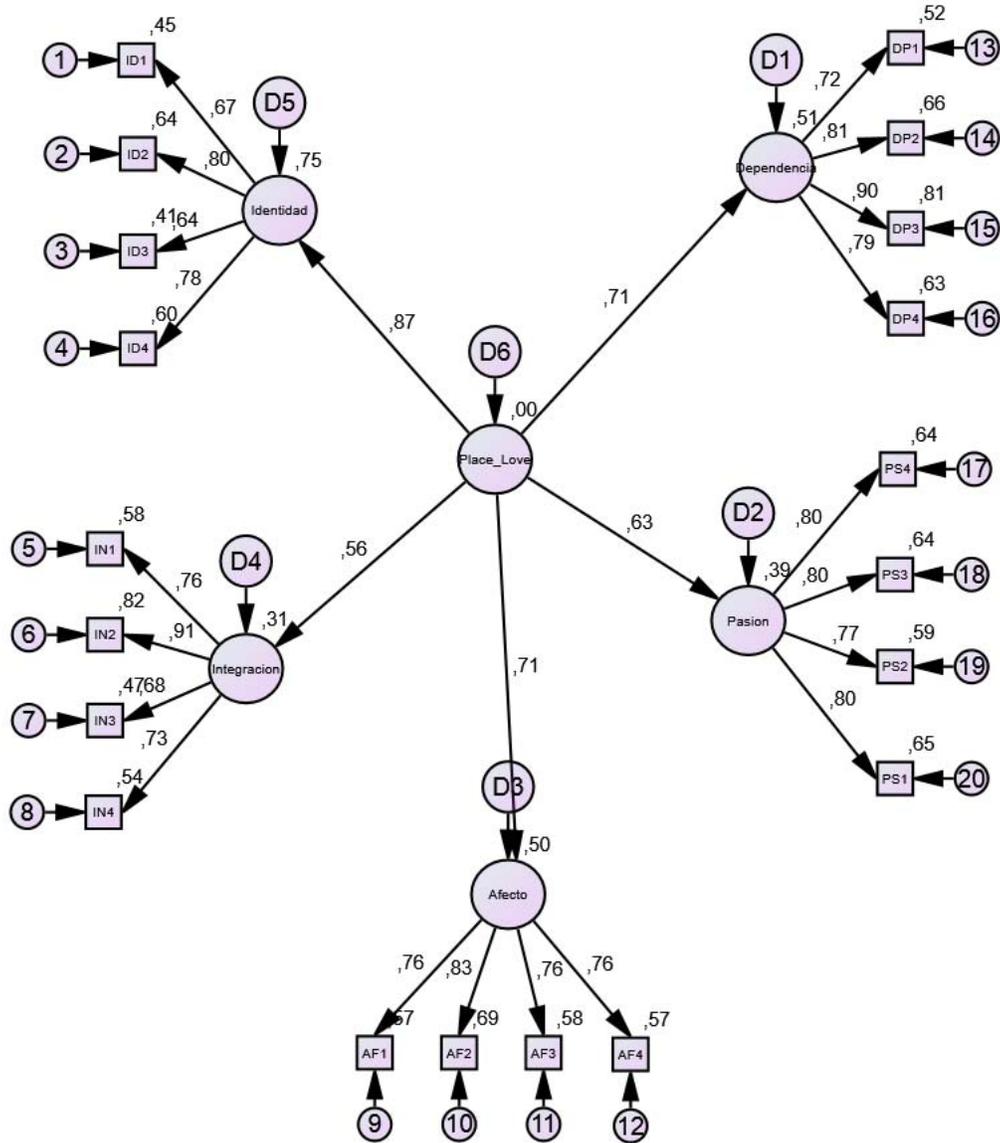
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	4

Pasión

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	4

**Anexo 7. Output Amos**



Result (Default model)  
Minimum was achieved  
Chi-square = 404,794  
Degrees of freedom = 165  
Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Identidad	<---	Place_Love	1,670	,208	8,038	***	
Integracion	<---	Place_Love	1,164	,169	6,907	***	
Afecto	<---	Place_Love	1,000				
Pasion	<---	Place_Love	1,707	,225	7,592	***	
Dependencia	<---	Place_Love	1,814	,229	7,918	***	
Afc3	<---	Afecto	1,028	,077	13,331	***	
Afc2	<---	Afecto	1,413	,097	14,506	***	
Afc1	<---	Afecto	1,000				
Ps6	<---	Pasion	1,087	,072	15,151	***	
Ps4	<---	Pasion	,983	,065	15,154	***	
Ps3	<---	Pasion	1,014	,071	14,377	***	
Ps1	<---	Pasion	1,000				
Intg3	<---	Integracion	1,329	,085	15,659	***	
Intg2	<---	Integracion	1,000				
Ide4	<---	Identidad	1,185	,101	11,757	***	
Ide1	<---	Identidad	1,000				
Dpd2	<---	Dependencia	1,000				
Dpd3	<---	Dependencia	1,016	,073	13,988	***	
Dpd4	<---	Dependencia	1,107	,072	15,275	***	
Ide5	<---	Identidad	1,031	,104	9,881	***	
Ide6	<---	Identidad	1,133	,098	11,555	***	
Intg4	<---	Integracion	1,232	,101	12,137	***	
Afc6	<---	Afecto	1,118	,084	13,242	***	
Dpd5	<---	Dependencia	1,002	,073	13,651	***	
Intg6	<---	Integracion	1,009	,077	13,135	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Identidad	<---	Place_Love	,867
Integracion	<---	Place_Love	,556
Afecto	<---	Place_Love	,709
Pasion	<---	Place_Love	,627
Dependencia	<---	Place_Love	,714
Afc3	<---	Afecto	,763
Afc2	<---	Afecto	,833
Afc1	<---	Afecto	,758
Ps6	<---	Pasion	,802

			Estimate
Ps4	<---	Pasion	,802
Ps3	<---	Pasion	,766
Ps1	<---	Pasion	,805
Intg3	<---	Integracion	,908
Intg2	<---	Integracion	,759
Ide4	<---	Identidad	,797
Ide1	<---	Identidad	,668
Dpd2	<---	Dependencia	,722
Dpd3	<---	Dependencia	,813
Dpd4	<---	Dependencia	,902
Ide5	<---	Identidad	,640
Ide6	<---	Identidad	,777
Intg4	<---	Integracion	,683
Afc6	<---	Afecto	,758
Dpd5	<---	Dependencia	,793
Intg6	<---	Integracion	,735

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,890	,874	,932	,921	,931
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,059	,076	,000
Independence model	,239	,233	,246	,000