



***Identidad turística:  
Influencia del autoconcepto y autoexpresión  
en la disposición al sacrificio por viajar al  
destino soñado***

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

Estudiante

**Felipe Marín Navarro**

Profesor Guía

**Eduardo Torres Moraga**

Santiago, Mayo 2024

## Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido un pilar fundamentalmente en mi vida y durante este largo proceso universitario.

A mis padres, les estoy profundamente agradecido por su constante respaldo a lo largo de este camino. Su sacrificio y aliento me han guiado en los momentos de incertidumbre.

A mis hermanos, les agradezco por sus consejos y conversaciones, que fueron una gran ayuda para superar los desafíos. Especialmente a Arturo, quien supo sacarme de los momentos de estrés con distracciones brindándome un respiro necesario.

A mi abuelita Elba, le doy las gracias por su eterno amor y sabiduría. Su presencia siempre logra una sonrisa.

A mi profesor guía Eduardo Torres Moraga, por su constante orientación y apoyo durante toda la investigación. Sus consejos y conocimientos fueron fundamentales para confiar en el proceso y avanzar con determinación.

Y por último, a todos los profesores, compañeros y al programa en sí, por aportar en mi formación profesional y ayudarme a crecer.

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Revisión de literatura</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Autoconcepto</i>	7
2.2 <i>Auto expresión a través del destino soñado</i>	10
2.3 <i>Disposición al sacrificio</i>	12
2.4 <i>Rol moderador de valores hedónicos</i>	13
<b>3. Objetivos</b>	<b>14</b>
<b>4. Desarrollo de hipótesis</b>	<b>15</b>
<b>5. Método</b>	<b>16</b>
5.1 <i>Diseño del estudio</i>	16
5.2 <i>Muestra</i>	17
5.3 <i>Procedimiento</i>	17
5.4 <i>Mediciones e instrumento</i>	18
5.5 <i>Análisis de datos</i>	20
5.6 <i>Aspectos éticos</i>	20
<b>6. Resultados</b>	<b>24</b>
6.1 <i>Descripción de la muestra</i>	24
6.2 <i>Análisis de fiabilidad y dimensionalidad</i>	25
6.3 <i>Análisis factorial confirmatorio</i>	28
6.4 <i>Análisis de modelo estructural</i>	29
6.5 <i>Análisis multigrupo</i>	31
<b>7. Discusión y conclusiones</b>	<b>32</b>
7.1 <i>Discusión</i>	32
7.2 <i>Conclusiones</i>	36
7.3 <i>Implicancias prácticas</i>	36
7.4 <i>Limitaciones y futuras investigaciones</i>	37
<b>8. Referencias</b>	<b>39</b>
<b>9. Anexos</b>	<b>45</b>

## Tablas

<i>Tabla 1: Escalas utilizadas para medir las variables</i>	21
<i>Tabla 2: Datos demográficos de la muestra</i>	24
<i>Tabla 3: Indicadores de fiabilidad y validez de las escalas</i>	26
<i>Tabla 4: Cargas de los ítems con su respectivo constructo</i>	27
<i>Tabla 5: Validez discriminante</i>	28
<i>Tabla 6: Ajuste del modelo de covarianzas</i>	29
<i>Tabla 7: Significancia análisis multigrupo</i>	31
<i>Tabla 8: Resumen del testeo de hipótesis</i>	32

## Figuras

<i>Figura 1: Modelo conceptual de relaciones entre variables</i>	15
<i>Figura 2: Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis</i>	30

## 1. Introducción

En el primer trimestre de 2023, el sector del turismo internacional ha presentado un panorama alentador, indicando que se encamina hacia una recuperación sólida. Según el último Barómetro realizado por la Organización del Turismo Mundial (OMT) del Turismo Mundial, las cifras revelan que los viajes internacionales han alcanzado el 80% de los niveles previos a la pandemia (SERNATUR, 2023). Más de 235 millones de turistas han realizado viajes internacionales en estos primeros tres meses, superando en más del doble la cifra registrada en el mismo período de 2022 (SERNATUR, 2023). Asimismo, en 2022 se restablecieron dos tercios (66%) de las cifras pre pandémicas.

Ahora bien, a pesar de que estos datos son capaces de reflejar una potencial recuperación en la industria del turismo internacional, existen otros factores relevantes que afectan al sector, por ejemplo, los cambios en el comportamiento del consumidor en el contexto de post pandemia. Específicamente sobre la conducta de consumo de los turistas, es probable que debido a los efectos traumáticos de la pandemia, se vea un aumento en los viajes con un enfoque en la búsqueda de un propósito personal y la construcción de una narrativa de vida más profunda, ya que las personas se embarcan en una reflexión introspectiva (Miao et al., 2022). En consecuencia de la experiencia vivida durante la pandemia, es probable que los individuos prefieran viajar a destinos que les permitan cumplir anhelos postergados, fortaleciendo así su identidad y contribuyendo a su desarrollo personal. Por ejemplo, podrían sentir una mayor inclinación por visitar su destino soñado, entendido como aquel lugar que han deseado conocer pero que aún no han tenido la oportunidad de explorar (Atance y O'Neill, 2001).

Lo anterior lleva a preguntarse acerca de qué factores podrían influir en la intención de viajar al destino soñado de una persona, y más en específico, en la disposición a realizar sacrificios por ir a tal destino. Puesto que es razonable que un destino anhelado, en parte podría considerarse como difícil de alcanzar, es decir, probablemente requiere muchos esfuerzos como tiempo, dinero, etc.

De esta manera, factores relacionados con la personalidad e identidad de un individuo podrían influir en la intención de llevar a cabo este tipo de viaje, sobre todo teniendo en mente que un turista elige destinos asociados con grupos a los que pertenece, se identifica o le gustaría ser parte de ellos (Phau et al., 2014). En este plano, el destino soñado se convierte en un elemento crucial que despierta el interés por comprender los factores que motivan a las personas a emprender el viaje hacia este lugar.

A pesar de la creciente importancia que parece tener este concepto en la toma de decisiones de viaje, es un tema que no ha sido abordado profundamente en las investigaciones insertas en la industria del turismo. (Gao y Zhang, 2009). Se carece de estudios específicos que se centren en analizar las dimensiones psicológicas y emocionales relacionadas con el destino soñado y su influencia en la intención de viajar. Como resultado, se plantea estudiar las relaciones entre diversas dimensiones psicológicas que pueden influir en qué tan dispuesta está una persona a sacrificarse por viajar a su destino soñado.

En primer lugar, se busca comprender cómo el autoconcepto (que puede implicar una percepción positiva o negativa sobre sí mismo en diferentes ámbitos), se relaciona con la autoexpresión a través del destino soñado, reflejado a través del yo interior y yo social. Se pretende analizar cómo la medida en que una persona puede expresar su identidad a través del destino específico influye en la disposición al sacrificio para cumplir este sueño. En resumen, se plantea un estudio integral que busca responder a la pregunta *¿cuál es la influencia del autoconcepto y la autoexpresión a través del destino soñado en la disposición al sacrificio por visitar el destino soñado?*

Como análisis adicional, se propone estudiar el rol moderador de los valores hedónicos de la experiencia de viaje en la relación entre el nivel de autoexpresión a través del destino soñado y la disposición al sacrificio por realizar tal visita al destino turístico anhelado. Los valores hedónicos se pueden entender como la valoración de elementos de placer en un producto o servicio, por lo que en el contexto del turismo son, por ejemplo, sabores, aromas, etc.

El estudio propuesto sobre la influencia de variables psicológicas y emocionales en la disposición al sacrificio por visitar el destino soñado es de gran importancia en el contexto

actual del turismo internacional. La industria turística se encuentra en un período de transformación, especialmente después de los desafíos que planteó la pandemia de COVID-19. Comprender la manera en que factores como el autoconcepto y la autoexpresión afectan en la disposición al sacrificio por realizar el viaje soñado podría significar hallazgos importantes para adaptar las estrategias de marketing y sus enfoques. Además, estudiando estas relaciones, es posible indagar más aún sobre la toma de decisiones de viaje de las personas en un mundo donde el turismo puede desempeñar un papel en la búsqueda de propósito y significado en la vida.

El presente estudio se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se proporcionará un marco teórico que establecerá la base conceptual y revisará la literatura relevante sobre las dimensiones del autoconcepto, la autoexpresión a través del destino soñado, la disposición al sacrificio por viajar a este lugar y el rol moderador de los valores hedónicos. Luego, se presentarán los objetivos generales y específicos del estudio. A continuación, se expondrá el método diseñado para llevar a cabo la investigación, que incluirá la selección de la muestra, la recopilación de datos y las herramientas de análisis utilizadas. Los resultados del estudio se presentarán y analizarán, detallando cómo las variables examinadas se relacionan entre sí. Finalmente, se expondrán los hallazgos, se explicarán las conclusiones obtenidas e implicancias prácticas del estudio.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1 Autoconcepto

El término autoconcepto se entiende como la percepción subjetiva que un individuo tiene de sí mismo en términos de sus características personales a partir de diferentes dimensiones (Shavelson et al., 1976). Tal noción se relaciona con la autoimagen, que es la visión que alguien tiene de sus propios atributos físicos y psicológicos, así como la autoestima, que se refiere a la valoración emocional que una persona hace de sí misma (Winch y Rosenberg 1965).

Debido a que es un concepto que ha sido tratado mayoritariamente en la investigación relacionada con el desarrollo de niños y adolescentes en el ámbito educativo, se considera que el autoconcepto está compuesto de dimensiones académicas, que abordan la percepción que se tiene sobre sí mismo en cuanto a competencias en diferentes áreas, y dimensiones no académicas, que se dividen en el ámbito social, emocional y físico (Shavelson et al., 1976). Ahora bien, García y Musitu (2001) añaden otras dimensiones como parte del autoconcepto a través del desarrollo de su cuestionario llamado Autoconcepto Forma-5 (AF-5), que también ha sido aplicado en adultos (García, J. F., Musitu, G., y Veiga, F, 2006). De esta forma, el enfoque que se dará a este constructo es el de analizar cada una de las dimensiones por separado, ya que de esta manera se puede tener en cuenta una amplia gama de factores que pueden influir en las elecciones de viaje y en la experiencia turística en general.

El autoconcepto académico/profesional se enfoca en la percepción que tiene el individuo acerca de su desempeño tanto en ámbitos académicos como laborales (García y Musitu, 2014). Investigaciones previas han revelado una asociación positiva entre un autoconcepto académico/laboral positivo y el ajuste psicosocial, así como el rendimiento académico/laboral. Por otro lado, se ha observado una correlación negativa con la deserción y conflicto (Lila, 1991).

En cuanto al autoconcepto social, se puede entender como la percepción del individuo sobre su desempeño en relaciones sociales. Esta percepción se construye en base a la red social del individuo y a cualidades importantes en las interacciones sociales (García y Musitu, 2014). Existe una asociación positiva entre un autoconcepto social positivo y un mejor ajuste psicosocial, así como un mayor bienestar. Por el contrario, un autoconcepto social negativo implica comportamientos disruptivos y sintomatología depresiva (Cheal, 1991; Broderick, 1993).

El autoconcepto emocional se relaciona con el pensamiento de la persona sobre su estado emocional y su respuesta a diferentes situaciones (García y Musitu, 2014). Un autoconcepto emocional positivo significa mayores habilidades sociales, autocontrol y bienestar. Por el contrario, un autoconcepto emocional bajo conlleva síntomas depresivos y ansiedad (Gracia, Herrero y Musitu, 1995).

El autoconcepto familiar radica en la imagen que tiene un individuo sobre su integración y participación en el entorno familiar, lo que se relaciona con la confianza percibida en los padres, hogar y la familia en general (García y Musitu, 2014). Un autoconcepto familiar positivo implica un mejor rendimiento escolar y laboral, así como un mayor ajuste psicosocial y bienestar, mientras que un autoconcepto negativo en esta dimensión lleva a síntomas depresivos (Abril, 1996)

El autoconcepto físico, que se refiere a la percepción de la persona sobre su aspecto físico y condición física, también juega un papel significativo. Esta percepción se ve influenciada por la práctica deportiva y la percepción del propio aspecto físico (García y Musitu, 2014).. Estudios han encontrado una asociación positiva entre un autoconcepto físico positivo y una mejor percepción de salud, autocontrol y bienestar. No obstante, se ha observado una correlación negativa con la ansiedad y problemas de relación con los iguales (García, 1993)

Por otro lado, lo que respecta a la relación entre el autoconcepto y el turismo, las investigaciones se han centrado principalmente en estudiar cómo afecta el grado de coherencia entre la autoimagen del consumidor y la imagen de marca del destino en las decisiones como la elección de un destino y las percepciones sobre el mismo (Sirgy y Su, 2000). Otro estudio indica que las vivencias de los viajeros (como las emociones y la autenticidad) afectan a su actitud mediante la alineación con su autoimagen (Su y Reynolds, 2017), lo que permite comprender el papel del autoconcepto en relación a las marcas de turismo y hotelería.

Sin embargo, el autoconcepto en sí, sigue siendo un término que se ha tratado escasamente en las investigaciones dedicadas a la industria del turismo (Cohen, Prayag y Moital, 2014). Ahora bien, considerando que el autoconcepto puede influir en que las personas tomen decisiones que refuercen la imagen que tienen sobre ellos mismos con la finalidad de mantener cierta coherencia, se puede visualizar que el autoconcepto sí es una variable que afecta la motivación de un turista (Gration, Raciti, & Arcodia, 2011; Prayag et al., 2022).

Con esto, es importante tener en cuenta también que el destino soñado se considera como un lugar donde las personas buscan experimentar emociones positivas y vivir momentos memorables (Gao y Zhang, 2009). Estos destinos son creados en la mente de los turistas como resultado de su imaginario turístico, reflejando sus preferencias ideales (Dias y Cardoso, 2017). Dado que las personas con un autoconcepto positivo tienen una visión favorable de sí mismas en cada una de sus dimensiones, lo que influye en sus decisiones y comportamientos (Aron y Aron, 1985; Aron, Paris y Aron, 1995), se espera que exista una relación positiva entre cada dimensión del autoconcepto y el grado en que el destino soñado elegido refleje la identidad del individuo. En el contexto del turismo, las personas tienden a buscar experiencias que reflejen su identidad y sus valores personales (Fournier, 1998).

## 2.2 Auto expresión a través del destino soñado

La expresión de una persona a través de una marca se puede definir como “la percepción que tiene el consumidor acerca del grado en que una marca específica mejora su yo social y/o refleja su yo interior” (Carroll y Ahuvia, 2006). Los conceptos de “yo interior” y “yo social” también se relacionan con el autoconcepto, ya que el primero (yo interior o inner self) se refiere a la identidad personal y la autenticidad en las elecciones individuales que realiza en su vida (Erikson, 1994). Mientras que el segundo (yo social o social self) se refiere a cómo las personas se perciben a sí mismas en relación con grupos sociales, como familiares y amigos (Tajfel y Turner, 1979). De esta manera, aunque la autoexpresión con una marca está intrínsecamente ligada al constructo de autoconcepto explicado anteriormente, la perspectiva desde la que se abordará la auto expresión está más centrada en cómo una marca, en este caso el destino soñado, puede expresar la identidad del individuo (Carroll y Ahuvia, 2006).

Se ha determinado que los productos y las marcas pueden ayudar a los consumidores a auto expresar su identidad, esto se produce cuando los productos o marcas están asociados a un grupo o estereotipo específico de consumidores, o incluso cuando son en sí mismo auto expresivos (Karjaluo, Munnukka y Kiuru, 2016). Según las teorías de comportamiento del consumidor, cuando se percibe que la imagen de una marca es

congruente, es decir, consistente con su propia imagen será más probablemente preferida y evaluada positivamente por los consumidores (Loken, 2006; Sirgy, 1982).

En esta misma línea, pero en el ámbito del turismo, se sostiene que las personas tienen una predisposición a seleccionar destinos que se alineen con su identidad (Sirgy y Su, 2000), por ejemplo, un individuo que se percibe a sí mismo como una persona aventurera tenderá a optar por destinos que ofrezcan experiencias de aventura, como viajes de exploración o actividades de riesgo. Además, la autenticidad de la imagen del destino turístico y la congruencia de esta imagen con la autoimagen del turista afectan tanto en la selección de un destino específico como en la intención de volver a visitarlo e incluso en la intención de recomendarlo (Chen et al., 2020).

Por otro lado, explorando en mayor profundidad los conceptos de yo interior y yo social, por ejemplo, una investigación realizada por Belhassen, Caton y Stewart (2008) indica que en el contexto de peregrinaciones cristianas, la cualidad espiritual del destino turístico se convierte un criterio relevante para la elección sobre dónde viajar, ya que los turistas están en búsqueda de experiencias que sean capaces de reflejar su identidad y valores personales, es decir, que reflejen su yo interior. Además, la pertenencia a grupos sociales, como la familia o los amigos, puede tener un impacto significativo en las preferencias de viaje y en la disposición a gastar tiempo y dinero en un viaje en particular (Kim y Malek, 2017), esto quiere decir que los individuos consideran cómo sus elecciones de viaje pueden influir en su identidad social y en la percepción que tienen sus grupos sociales de ellos (Phau, Quintal y Shanka, 2014), lo que está estrechamente relacionado con el yo social.

Con todo esto, considerando que la auto expresividad dentro de una actividad está vinculada al progreso que realizan los individuos hacia su yo ideal (Waterman, 1993) y que se ha encontrado relación entre la autoexpresión en decisiones asociadas al turismo (Kosykh et al., 2023; Bosnjak et al., 2016), es que se plantea estudiar en qué medida el grado en que un turista puede identificarse y expresarse a través de la marca de su destino soñado impacta en su intención de viajar a su destino soñado.

## 2.3 Disposición al sacrificio

En el contexto de relaciones cercanas y duraderas, la disposición al sacrificio se refiere a la voluntad de dejar de lado los propios intereses a corto plazo con el fin de favorecer el bienestar de la relación en sí (Van Lange et al., 1997). Mientras que desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, Park, Macinnis y Priester (2007) identifican la disposición a dedicar recursos personales, como dinero, tiempo y esfuerzo, como una dimensión de los sacrificios en favor de una marca.

En el ámbito del turismo, estos esfuerzos se pueden entender como sacrificios monetarios y no monetarios (Cronin, Brady y Hult, 2000). Los sacrificios monetarios involucran gastos directos, como pasajes y estadías, y gastos indirectos, como el esfuerzo para financiar el viaje. Los sacrificios no monetarios abarcan el esfuerzo y las implicaciones emocionales (Beldona y Kher, 2015). El esfuerzo considera todas las acciones que una persona realiza para garantizar una experiencia exitosa de viaje, por ejemplo, la planificación del mismo. Las decisiones de viaje están influenciadas por la percepción de si los beneficios de viajar superan los esfuerzos y las molestias asociados con dejar el hogar.

El sacrificio emocional implica los sentimientos y las acciones que las personas experimentan al separarse de su hogar (Beldona y Kher, 2015). Varios factores pueden estar relacionados con este tipo de sacrificio, incluida la motivación intrínseca basada en deseos personales y autenticidad, así como la motivación extrínseca, por ejemplo, la presión social. Estos factores pueden influir en la disposición de una persona a sacrificar recursos para viajar a un destino (Crompton, 1979). Con esto, se entiende que los aspectos emocionales pueden impulsar decisiones relacionadas a realizar esfuerzos para conseguir un objetivo como viajar a cierto destino.

En contraste, en ocasiones, la conexión emocional con un destino específico puede ser tan poderosa que conduce a un mayor compromiso, impulsado por el afecto que los turistas sienten hacia el lugar que están explorando. Esto puede aumentar su disposición a hacer sacrificios (Aro et al., 2018). Incluso los turistas que sienten un fuerte sentido de pertenencia al destino o desean profundamente formar parte de él pueden estar dispuestos a hacer

sacrificios económicos y, en algunos casos, separarse de sus seres queridos para regresar y visitar ese lugar una vez más (Torres-Moraga et al., 2021).

A pesar de que no existe literatura que aborde específicamente la relación entre la disposición al sacrificio y la intención de viajar a un destino soñado, según Gnoth (1997), las emociones, en forma de afecto, desempeñan un papel esencial en el proceso de motivación para viajar. Este autor sugiere que tanto las emociones como la cognición están intrínsecamente relacionadas y contribuyen a los objetivos que un turista busca alcanzar. Por lo tanto, las emociones tienen un impacto significativo en las motivaciones para viajar, lo que podría influir en que las personas estén más dispuestas a realizar sacrificios para alcanzar su destino anhelado.

## 2.4 Rol moderador de valores hedónicos

Los valores hedónicos son aquellos aspectos relacionados con la búsqueda de placer, la diversión y la satisfacción emocional como parte de los beneficios de una experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982; Carù y Cova, 2003). Dentro de esto se incluye, por ejemplo, sabores, sonidos, olores, imágenes visuales (Hirschman y Holbrook, 1982), estímulos emocionales, búsqueda de sensaciones y fantasías (Hopkinson y Pujari, 1999).

En el contexto del turismo, estos valores representan las experiencias emocionantes y gratificantes que los viajeros buscan experimentar durante sus viajes. Por ejemplo, la emoción de explorar nuevos lugares, el disfrute de actividades recreativas y la gastronomía local, cumplen un rol fundamental en la conformación de las experiencias turísticas (Bigne et al., 2001).

Si bien, no se ha estudiado el rol moderador que cumplen los valores hedónicos entre la autoexpresión entre el destino soñado y la disposición al sacrificio por viajar al destino soñado, de acuerdo a la teoría de la identidad y motivación intrínseca, cuando las personas ven un destino al que desean viajar como una oportunidad para expresar quiénes son, están más dispuestas a hacer sacrificios para alcanzarlo (Schwartz, 1992), puesto que esto se percibe como una manifestación tangible de los valores y la identidad personal.

Por otro lado, viajeros con altos valores hedónicos tienden a buscar experiencias turísticas que les proporcionen placer y diversión (Youcheng y Fesenmaier, 2003), lo que podría incluir la búsqueda de oportunidades para la autoexpresión y la realización personal. Para ellos, la autoexpresión a través del destino soñado puede representar una oportunidad única para experimentar emociones positivas y gratificantes. En este sentido, estos viajeros pueden estar más dispuestos a sacrificar recursos y esfuerzos para alcanzar sus metas de autoexpresión (Kim et al., 2012).

Por lo tanto, se podría considerar los valores hedónicos que la persona percibe en una experiencia de viaje como un intensificador de la relación entre la autoexpresión a través del destino soñado y la disposición al sacrificio por viajar a dicho destino, es decir, que aquellos que otorguen más importancia a este tipo de beneficios en los viajes y se identifiquen más con su destino soñado, estén aún más dispuestos a sacrificarse por tal viaje en comparación con aquellos que no le atribuyen tanta importancia a los valores hedónicos. Todo esto fundamentado en que cuando las personas ven la oportunidad de realizar sus sueños y expresar su identidad a través de un lugar específico, están más inclinadas a superar obstáculos y hacer sacrificios para hacerlo realidad.

### 3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del autoconcepto descompuesto en sus dimensiones y la autoexpresión a través del destino soñado en la disposición al sacrificio por visitar el destino soñado en el contexto de la toma de decisiones de viaje. Además, se busca determinar el efecto moderador de los valores hedónicos en la relación entre autoexpresión y disposición al sacrificio por viajar al destino soñado.

#### **Objetivos Específicos:**

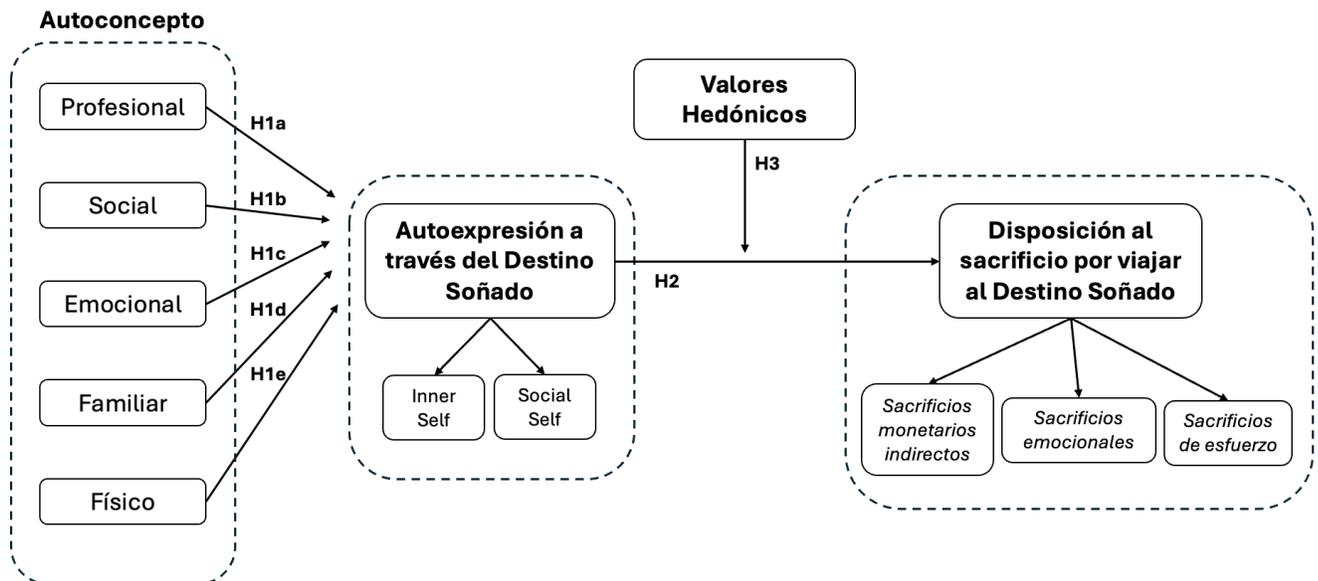
- Evaluar la relación entre cada dimensión del autoconcepto y la autoexpresión de la identidad mediante el destino soñado.

- Evaluar el efecto que tiene el nivel de autoexpresión de la identidad (reflejando el yo interior y yo social) a través del destino soñado en la disposición al sacrificio por viajar a tal lugar.
- Evaluar el efecto moderador que tienen los valores hedónicos en la relación entre el nivel de autoexpresión y la disposición al sacrificio por viajar al destino soñado.

## 4. Desarrollo de hipótesis

Considerando todo lo anterior, el modelo que se busca evaluar y sus hipótesis son las siguientes:

*Figura 1: Modelo conceptual de relaciones entre variables*



- **H1a:** Un alto autoconcepto profesional tiene un efecto positivo en el nivel de autoexpresión de la identidad a través del destino soñado.
- **H1b:** Un alto autoconcepto social tiene un efecto positivo en el nivel de autoexpresión de la identidad a través del destino soñado.

- **H1c:** Un alto autoconcepto emocional tiene un efecto positivo en el nivel de autoexpresión de la identidad a través del destino soñado.
- **H1d:** Un alto autoconcepto familiar tiene un efecto positivo en el nivel de autoexpresión de la identidad a través del destino soñado.
- **H1e:** Un alto autoconcepto físico tiene un efecto positivo en el nivel de autoexpresión de la identidad a través del destino soñado.
- **H2:** La autoexpresión a través del destino soñado tiene una influencia positiva en la disposición al sacrificio por visitar ese destino.
- **H3:** Los valores hedónicos moderan la relación entre la autoexpresión a través del destino soñado y la disposición al sacrificio, de modo que esta relación es más fuerte para las personas con altos valores hedónicos.

## 5. Método

### 5.1 Diseño del estudio

El propósito fundamental de esta investigación radica en probar las hipótesis planteadas anteriormente sobre cómo el autoconcepto y la expresión personal a través de la marca del destino deseado se relacionan e influyen en la predisposición a hacer sacrificios con el fin de concretar una visita al destino soñado, dentro del marco de toma de decisiones en el ámbito de los viajes. Dado esto, el diseño de la investigación es de tipo cuantitativo de corte transversal simple.

Se recopilarán datos a través de un cuestionario estructurado en línea construido para abordar preguntas específicas relacionadas con los constructos del modelo. La población objetivo de este estudio incluirá a individuos desde los 18 años que declaren tener un destino soñado. La encuesta se distribuirá en línea a través de diversas plataformas de redes sociales y comunidades relacionadas con el turismo. Estos participantes proporcionarán datos esenciales para comprender cómo el autoconcepto influye en su disposición al sacrificio en relación con las decisiones turísticas.

Este estudio se clasifica como concluyente, ya que se orienta principalmente a la identificación de relaciones significativas entre las variables bajo análisis y a la validación de las hipótesis previamente formuladas. De esta forma, este tipo de diseño es pertinente con la investigación que se propone, debido a que se centra en cuantificar y comprender de manera objetiva estas relaciones, sin adentrarse en las motivaciones más profundas o en los significados subyacentes que pueden influir en las decisiones de viaje. Es decir, no se busca conocer los significados o percepciones de las personas acerca del destino soñado, autoconcepto, autoexpresión y disposición al sacrificio.

## 5.2 Muestra

La muestra para este estudio está compuesta por individuos mayores de 18 años que han declarado tener un destino soñado. Está compuesta por 460 personas, con 40% de hombres, 58% de mujeres y 2% otro género. La edad promedio de los participantes de 32 años. Además, todos los miembros de la muestra residen en Chile.

La presente muestra fue seleccionada utilizando un enfoque de muestreo por conveniencia. Los participantes se reclutaron a través de la difusión del cuestionario en redes sociales, mensajes y otros medios digitales. El proceso de selección se basó en la disponibilidad y voluntad de los individuos para participar en el estudio.

## 5.3 Procedimiento

La obtención de respuestas para este estudio se llevó a cabo mediante la difusión del cuestionario a través de diversas plataformas y canales de comunicación digital. El cuestionario se distribuyó principalmente a través de redes sociales, como Facebook e Instagram, donde se compartió en grupos relacionados con viajes y turismo. Además, se utilizaron medios de mensajes como WhatsApp y correo electrónico para llegar a un público más amplio.

Una vez los participantes ingresaban al enlace de la encuesta, se encontraban con una breve descripción sobre el tema del estudio. Al continuar en la encuesta, se enfrentaban a

una pregunta filtro sobre si los participantes tenían o no algún destino soñado (entendiendo a este como aquel al que ha anhelado viajar pero no lo ha hecho al momento de contestar el cuestionario), de forma que quienes seleccionaban la opción “Sí”, continuaban con las demás preguntas, por el contrario, quienes marcaban la opción “No”, terminaban su participación del estudio inmediatamente.

## 5.4 Mediciones e instrumento

Respecto a las variables a estudiar en esta investigación, a continuación se presenta cada una de ellas en conjunto con su explicación conceptual y definición según la literatura pertinente para luego abordar el desarrollo de los ítems de medición de cada uno de los constructos.

- **Autoconcepto profesional:** Esta dimensión del autoconcepto se refiere a la percepción que tiene el individuo acerca de su desempeño tanto en ámbitos académicos como laborales (García y Musitu, 2014). La escala para medir esta variable corresponde a una de las dimensiones del instrumento propuesto por García y Musitu (2014), llamado Autoconcepto Forma-5 (AF-5). Un alto autoconcepto profesional implica mayor ajuste psicosocial y rendimiento académico/laboral. (Lila, 1991).
- **Autoconcepto social:** Percepción del individuo sobre su desempeño en relaciones sociales, construida a partir de la red social del individuo y a cualidades importantes en las interacciones sociales (García y Musitu, 2014). Un alto autoconcepto social implica mejor ajuste psicosocial y bienestar. (Cheal, 1991; Broderick, 1993). Se mide a través del mismo instrumento que las otras dimensiones del autoconcepto
- **Autoconcepto emocional:** Pensamiento de la persona sobre su estado emocional y su respuesta a diferentes situaciones (García y Musitu, 2014). Un autoconcepto emocional positivo significa mayores habilidades sociales, autocontrol y bienestar. (Gracia, Herrero y Musitu, 1995). Se mide a través del mismo instrumento que las otras dimensiones del autoconcepto

- **Autoconcepto familiar:** Imagen que tiene un individuo sobre su integración y participación en el entorno familiar, lo que se relaciona con la confianza percibida en los padres, hogar y la familia en general (García y Musitu, 2014). Un autoconcepto familiar positivo implica un mejor rendimiento escolar y laboral, mayor ajuste psicosocial y bienestar (Abril, 1996). Se mide a través del mismo instrumento que las otras dimensiones del autoconcepto
- **Autoconcepto físico:** Percepción de la persona sobre su aspecto físico y condición física (García y Musitu, 2014). Un alto autoconcepto físico significa mejor percepción de salud, autocontrol y bienestar. (García, 1993). Se mide a través del mismo instrumento que las otras dimensiones del autoconcepto.
- **Autoexpresión a través del destino soñado:** Grado en que un consumidor percibe que una marca específica contribuye a mejorar su imagen en la sociedad o refleja su identidad personal (Carroll y Ahuvia, 2006). Debido a que este constructo no se ha estudiado en materia de decisiones de turismo, se propone utilizar la escala de medición de marcas en general desarrollada por Carroll y Ahuvia a través de la escala que desarrollan, que mide la capacidad de la marca (en este caso el destino turístico soñado de una persona) para reflejar su “yo interior” y “yo social”.
- **Disposición al sacrificio:** Los esfuerzos pueden dividirse en dos categorías: sacrificios monetarios y no monetarios. Los sacrificios monetarios involucran los gastos directos e indirectos, mientras que los sacrificios no monetarios se relacionan con el esfuerzo físico y las implicaciones emocionales asociadas a la planificación y realización del viaje (Cronin, Brady y Hult, 2000; Beldona y Kher, 2015). A partir de esto, la escala de medición de este constructo se desarrolló considerando el trabajo previo de tales autores y también según lo propuesto por Bélanger, et al (2014). Así, la escala considera tres dimensiones de disposición al sacrificio, estas son, sacrificios monetarios indirecto sacrificios emocionales y sacrificios de esfuerzo.

Además, se considera como variables moderadora:

- **Valores Hedónicos:** Corresponde a la valoración del placer, relacionado con el disfrute (Gilliam y Davashish, 1999). Es decir, la búsqueda placer, diversión y satisfacción emocional como parte de los beneficios de una experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982; Carù y Cova, 2003). La escala para medir esta variable se

desarrolló a partir de la construida por Dedeoğlu et al. (2021) en su estudio sobre cómo la experiencia de consumo de alimentos locales durante el turismo se ve afectada, entre otras variables, por los valores hedónicos.

Los ítems que componen cada una de las escalas utilizadas para medir los constructos del modelo se detallan en la Tabla 1. El cuestionario completo se encuentra disponible en el Anexo 1.

## 5.5 Análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados, se llevará a cabo un procedimiento integral. Primero, se realiza un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) utilizando SPSS AMOS 26 para evaluar la validez de las escalas utilizadas en la medición de las variables latentes. Esta etapa permitirá verificar la consistencia de las cargas factoriales y la convergencia de los elementos de medición con sus constructos latentes. Además, se llevará a cabo un análisis de confiabilidad para examinar la consistencia interna de las escalas mediante la evaluación del alfa de Cronbach de cada una mediante el uso de SPSS. Posteriormente, se aplicará el modelo de Ecuaciones Estructurales (CB-SEM) y Análisis Multigrupo con SPSS AMOS 26 para evaluar las relaciones propuestas en el modelo teórico. En este análisis, se examinará la significancia de los caminos directos y la interacción moderada por los valores hedónicos.

## 5.6 Aspectos éticos

En este estudio, la privacidad de los participantes que decidieron completar la encuesta de manera voluntaria es una prioridad. Además, es importante destacar que las preguntas de la encuesta no tocan temas delicados ni controvertidos, lo que garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos. Todos los detalles personales que se solicitan en el cuestionario se eliminarán por completo una vez que se haya concluido la investigación, protegiendo así la identidad y privacidad de los participantes.

Tabla 1: Escalas utilizadas para medir las variables

Autor	Escala	Ítems	Nivel de medición
Adaptada a partir de Carroll, y Ahuvia (2006)	Autoexpresión a través del destino soñado	<p><b>Inner self (Yo interior)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Este destino simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.</li> <li>- Este destino refleja mi personalidad.</li> <li>- Este destino es una extensión de mi yo interior.</li> <li>- Este destino refleja mi verdadero yo.</li> <li>- Este lugar es el reflejo de mi persona</li> </ul> <p><b>Social self (Yo social)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Este destino contribuye a mi imagen.</li> <li>- Este destino se suma al "rol" social que desempeño.</li> <li>- Este destino tiene un impacto positivo en lo que los demás piensan de mí.</li> <li>- Este destino mejora la forma en que la sociedad me ve.</li> </ul>	Escala Likert de 7 puntos (De Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)
(Bélanger et al., 2014; Cronin et al., 2000)	Disposición al sacrificio	<p><b>Sacrificios monetarios indirectos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estoy dispuesto a hacer compromisos en mi estilo de vida cotidiano para ahorrar dinero para viajar a este lugar.</li> <li>- Estoy dispuesto a destinar el dinero ganado con esfuerzo para hacer realidad este viaje.</li> <li>- Estoy dispuesto a reducir la cantidad de dinero que normalmente gasto en otras cosas, para gastarlo en este viaje.</li> <li>- Estoy dispuesto a hacer esfuerzos para juntar el dinero para viajar a este lugar (Cronin, Brady and Hult, 2000)</li> </ul> <p><b>Sacrificios emocionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estoy dispuesto a estar lejos de las personas que amo en casa durante este viaje.</li> <li>- Viajaría aunque sé que es difícil estar lejos de mis cosas favoritas que están en mi casa.</li> <li>- Iría de viaje a este lugar, aunque mis seres queridos me rechacen.</li> <li>- Iría de viaje a este lugar, sacrificando incluso mi relación con mis seres queridos.</li> </ul>	Escala Likert de 7 puntos (De Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)

		<p><b>Sacrificios de esfuerzos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Me prepararía mucho para hacer de este viaje lo más fácil posible.</li> <li>- Reorganizaría varias tareas y quehaceres de mi vida diaria para realizar este viaje.</li> <li>- Estoy dispuesto a hacer arreglos importantes en casa y en el trabajo para compensar mi ausencia durante el viaje.</li> </ul>	
García y Musitu (2001)	Autoconcepto	<p><b>Profesional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hago bien los trabajos profesionales.</li> <li>- Mis superiores me consideran un buen trabajador.</li> <li>- Realizo mucho trabajo.</li> <li>- Mis superiores me estiman.</li> <li>- Soy un buen trabajador</li> <li>- Mis superiores me consideran inteligente y trabajador.</li> </ul> <p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hago fácilmente amigos.</li> <li>- Soy una persona amigable.</li> <li>- Es difícil para mí hacer amigos. <b>(Reversado)</b></li> <li>- Soy una persona alegre.</li> <li>- Me cuesta hablar con desconocidos. <b>(Reversado)</b></li> <li>- Tengo muchos amigos.</li> </ul> <p><b>Emocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tengo miedo de algunas cosas.</li> <li>- Muchas cosas me ponen nervioso.</li> <li>- Me asusto con facilidad.</li> <li>- Cuando los superiores me decían algo me ponía muy nervioso.</li> <li>- Me ponía nervioso cuando me pregunta un superior.</li> <li>- Me siento nervioso.</li> </ul>	<p>Escala Likert de 7 puntos (De Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)</p>

		<p><b>Familiar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soy o Era muy criticado en casa. <b>(Reversado)</b></li> <li>- Me siento feliz en casa.</li> <li>- Mi familia está o estaba decepcionada de mí. <b>(Reversado)</b></li> <li>- Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema.</li> <li>- Mi familia me da confianza.</li> <li>- Me siento querido por mi familia.</li> </ul> <p><b>Físico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Me cuido físicamente</li> <li>- Me buscaban o buscan para realizar actividades deportivas.</li> <li>- Me considero elegante.</li> <li>- Me gusta como soy físicamente.</li> <li>- Soy bueno haciendo deporte.</li> <li>- Soy una persona atractiva.</li> </ul>	
Adaptada a partir de Dedeoğlu et al. (2021)	Valores hedónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre prefiero un destino turístico que sea maravilloso.</li> <li>- Aunque el costo es el factor principal, considero que es necesario que siempre el lugar sea maravilloso.</li> <li>- Un destino debe ser siempre divertido y placentero.</li> <li>- El buen diseño y el lujo debe estar presente en el destino turístico.</li> <li>- Siempre un lugar a visitar debe tener toques de lujo</li> </ul>	Escala Likert de 7 puntos (De Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)

## 6. Resultados

### 6.1 Descripción de la muestra

Del cuestionario administrado, se obtuvieron 460 respuestas válidas, luego de eliminar aquellas incompletas o que no cumplían con la pregunta filtro. Este grupo está compuesto por 267 personas que se identifican con el género femenino, 184 con el género masculino y 9 con otro género. En cuanto a la distribución etaria de la muestra, se encuentra entre 18 y 70 años, siendo la edad promedio 31 años y la desviación estándar igual a 11,07.

*Tabla 2: Datos demográficos de la muestra*

	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Femenino	267	58,0%
	Masculino	184	40,0%
	Otro	9	2,0%
<b>Ocupación</b>	Empleado	173	37,61%
	Estudiante	209	45,43%
	Trabajador por cuenta propia	53	11,52%
	Desempleado	25	5,43%
<b>Nacionalidad</b>	Argentina	12	2,61%
	Brasil	1	0,22%
	Chile	427	92,83%
	Colombia	5	1,09%
	Ecuador	1	0,22%
	México	5	1,09%
	USA	1	0,22%
	Venezuela	8	1,74%
	<b>Total</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Sobre la ocupación de quienes respondieron el cuestionario, el 45,43% son estudiantes universitarios, el 37,61 son empleados, el 11,52% son trabajadores por cuenta propia y el 5,42% corresponde a desempleados. Por último, si bien todos los encuestados residen en Chile, el 92,83% tienen nacionalidad chilena, y el resto es de nacionalidades como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México o USA. La información demográfica de la muestra se presentan en la Tabla 2.

## 6.2 Análisis de fiabilidad y dimensionalidad

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis de consistencia interna de las escalas utilizadas para medir cada uno de los constructos. Para evaluar esto se calculó el Alpha de Cronbach mediante SPSS. Para todas las escalas se cumple que el valor de este indicador es mayor a 0,7. Estos resultados se presentan en la Tabla 3.

Luego de determinar la confiabilidad cada una de las escalas utilizadas para medir los constructos, se llevaron a cabo dos análisis adicionales para evaluar la consistencia interna y la validez convergente: el Coeficiente de Confiabilidad Compuesto (CR) (Jöreskog, 1971) y la extracción promedio de varianza (AVE) (Fornell y Lacker, 1981). Según los estándares establecidos en la literatura, se consideró que un CR superior a 0.7 y un AVE superior a 0.5 indicaban una aceptable consistencia interna y validez convergente de las escalas respectivas. Los resultados obtenidos en la Tabla 2 reflejan que los valores de CR y AVE cumplen con estos criterios, lo que sugiere una confiabilidad y validez satisfactorias de los instrumentos de medición utilizados en el presente estudio. Es importante mencionar que, para cumplir con los criterios establecidos, se eliminaron algunos ítems de algunas escalas, lo que permitió mejorar la confiabilidad y validez de las mismas.

*Tabla 3: Indicadores de fiabilidad y validez de las escalas*

Variable	Dimensión	Alpha de		
		Cronbach	CR	AVE
Autoexpresión a través del destino soñado	Inner Self (Yo interior)	0,945	0,945	0,774
	Social Self (Yo social)	0,846	0,851	0,591
Disposición al sacrificio	Sacrificios monetarios indirectos	0,918	0,920	0,742
	Sacrificios emocionales	0,773	0,748	0,506
	Sacrificios de esfuerzo	0,766	0,785	0,551
Autoconcepto	Profesional	0,885	0,889	0,573
	Emocional	0,883	0,895	0,633
	Social	0,802	0,824	0,546
	Familiar	0,837	0,856	0,504
	Físico	0,814	0,80	0,507
Valores hedónicos		0,83	-	-

Por otro lado, las cargas factoriales de los ítems con respecto a cada constructo son todas superiores a 0,5. Esto indica que cada ítem está fuertemente relacionado con su respectivo constructo subyacente. Por lo tanto, se puede decir que los ítems de las escalas de medición están capturando de manera efectiva las dimensiones que se pretenden evaluar. Es decir, se logró medir adecuadamente los conceptos teóricos que son parte del modelo, lo que confirma la validez de contenido de los instrumentos de medición utilizados en el estudio. El detalle de los pesos factoriales se encuentran disponibles en la Tabla 4.

Tabla 4: Cargas de los ítems con su respectivo constructo

Constructo	Ítem	Peso factorial	Constructo	Ítem	Peso factorial
Autoconcepto Profesional	aprof1	0,731	Autoexpresión a través del destino soñado	<b>Inner self (Yo interior)</b>	
	aprof2	0,809		innself1	0,833
	aprof3	0,642		innself2	0,859
	aprof4	0,720		innself3	0,877
	aprof5	0,804		innself4	0,918
	aprof6	0,821	innself5	0,908	
Autoconcepto Social	asoc1	0,909	Disposición al sacrificio	<b>Social self (Yo social)</b>	
	asoc2	0,723		socself1	0,698
	asoc3	0,711		socself2	0,682
	asoc5	0,573		socself3	0,877
Autoconcepto Emocional	aemoc2	0,701	Disposición al sacrificio	socself4	0,801
	aemoc3	0,642		<b>Sacrificios monetarios indirectos</b>	
	aemoc4	0,898		wtsmon1	0,813
	aemoc5	0,909		wtsmon2	0,892
	aemoc6	0,794	wtsmon3	0,853	
	Autoconcepto Familiar	afam1	0,559	wtsmon4	0,886
afam2		0,601	<b>Sacrificios emocionales</b>		
afam3		0,607	wtsemoc2	0,521	
afam4		0,739	wtsemoc3	0,850	
afam5		0,855	wtsemoc4	0,724	
afam6		0,841	<b>Sacrificios de esfuerzos</b>		
Autoconcepto Físico	afis1	0,617	wtsef1	0,695	
	afis4	0,842	wtsef2	0,835	
	afis5	0,557	wtsef3	0,687	
	afis6	0,793			

Además, se llevó a cabo un análisis para verificar la validez discriminante entre los distintos constructos. En la Tabla 5 se presentan las correlaciones entre los constructos, donde se observa que cada constructo tiene una correlación más alta con sí mismo que con los otros constructos. Con esto, se puede señalar que los constructos están diferenciados entre sí y que los ítems que los componen están midiendo conceptos distintos de manera efectiva. Esta evidencia respalda la validez discriminante de las dimensiones de las variables.

*Tabla 5: Validez discriminante*

	APROF	ASOC	AEMOC	AFAM	AFIS	WTS MOIND	WTS EMOC	WTS ESF	INNSELF	SOCSELF
<b>APROF</b>	<b>0,757</b>									
<b>ASOC</b>	0,366	<b>0,707</b>								
<b>AEMOC</b>	-0,335	-0,36	<b>0,794</b>							
<b>AFAM</b>	0,21	0,171	-0,273	<b>0,710</b>						
<b>AFIS</b>	0,339	0,398	-0,466	0,292	<b>0,678</b>					
<b>WTS</b>										
<b>MONIND</b>	0,185	0,14	0,001	0,008	0,061	<b>0,862</b>				
<b>WTS EMOC</b>	0,088	0,059	0,046	-0,307	-0,06	0,353	<b>0,711</b>			
<b>WTS ESF</b>	0,281	0,113	0,115	0,005	-0,078	0,622	0,395	<b>0,742</b>		
<b>INNSELF</b>	0,105	0,036	0,031	-0,093	0,045	0,205	0,295	0,261	<b>0,880</b>	
<b>SOCSELF</b>	0,04	0,016	0,075	-0,055	-0,057	0,124	0,224	0,167	0,486	<b>0,769</b>

*Nota: APROF= Autoconcepto profesional, ASOC= Autoconcepto social, AEMOC= Autoconcepto emocional, AFAM= Autoconcepto familiar, AFIS= Autoconcepto físico, WTS MONIND= Sacrificios monetarios indirectos, WTS EMOC= Sacrificios emocionales, WTS ESF= Sacrificios de esfuerzo, INNSELF= Inner self, SOCSELF= Social self*

### 6.3 Análisis factorial confirmatorio

Una vez analizados los datos de fiabilidad de los ítems y constructos del modelo, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (para ver modelo de covarianzas consultar Anexo 2) realizado en SPSS AMOS 26, el cual muestra un ajuste aceptable de los datos. Específicamente se reporta CFI = 0,91 > 0,9; IFI = 0,91 > 0,9; TLI = 0,90 > 0,9 y RMSEA =

$0,05 < 0,08$ . De esta manera, se comprueba que para estructura de datos el tipo de análisis es correcto.

*Tabla 6: Ajuste del modelo de covarianzas*

CFI	IFI	TLI	RMSEA
0,91	0,91	0,90	0,05

## 6.4 Análisis de modelo estructural

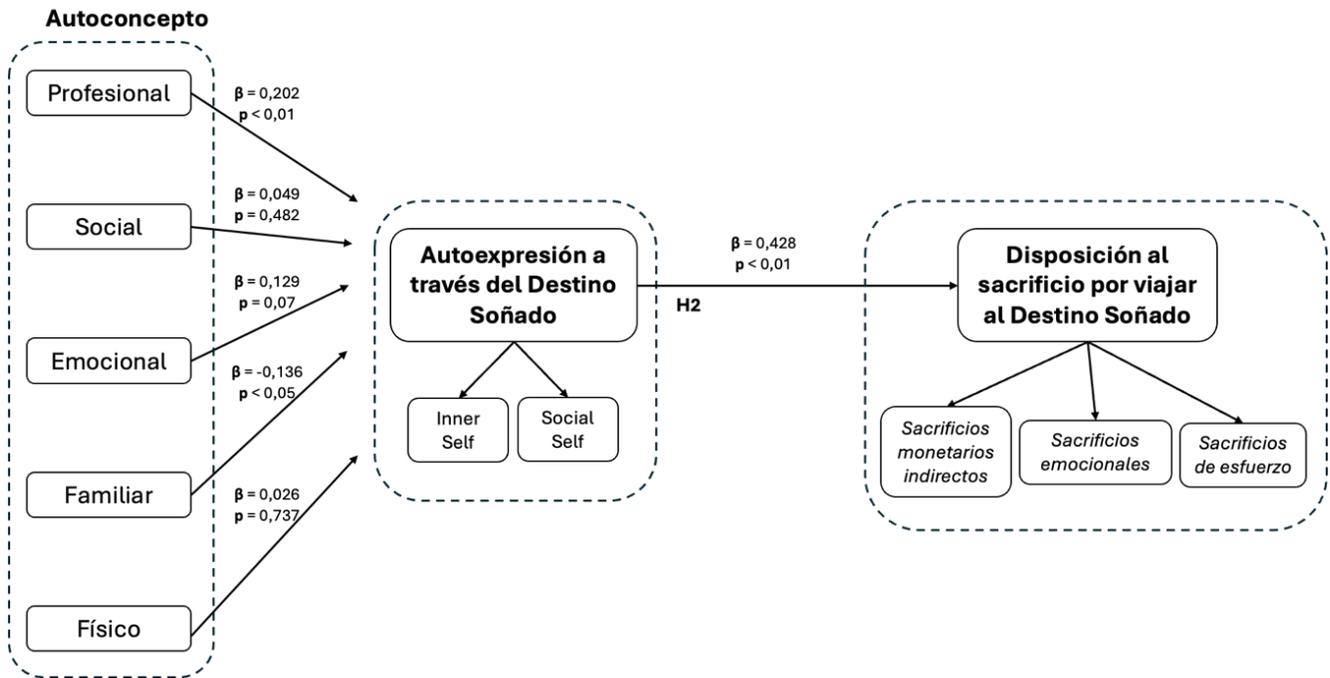
Para evaluar las hipótesis planteadas, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (ver Anexo 3 para consultar modelo estructural) a través del cual se evalúa la significancia estadística de las relaciones establecidas teóricamente. Este análisis se llevó a cabo en el software SPSS AMOS 26.

Los índices de ajuste del modelo señalan que se encuentran dentro de valores razonables, ya que  $CFI = 0,91 > 0,9$ ;  $IFI = 0,91 > 0,9$ ;  $TLI = 0,9 > 0,9$  y  $RMSEA = 0,05 < 0,8$ . Debido a que las medidas de ajuste cumplen con los criterios mínimos, se procede con el modelo de relaciones entre las variables.

Como se puede observar en la Figura 2, se encontraron resultados diversos en cuanto a la relación entre las diferentes dimensiones del Autoconcepto y la Autoexpresión a través del destino soñado. Se acepta la hipótesis H1a, que postula una relación positiva entre Autoconcepto Familiar y Autoexpresión a través del destino soñado ( $\beta = 0,202$ ), puesto que el coeficiente resulta ser significativo con  $p < 0,003$ .

Se rechaza la hipótesis H1d sobre la relación positiva entre Autoconcepto Familiar y Autoexpresión a través del destino soñado, ya que si bien el coeficiente ( $\beta = -0,136$ ) resulta ser significativo con  $p < 0,05$ , el signo de tal coeficiente es negativo, lo cual es contrario a lo esperado según la hipótesis planteada a partir de la literatura consultada.

Figura 2: Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis



En cuanto a las hipótesis H1b sobre la relación positiva entre Autoconcepto Social y Autoexpresión a través del destino soñado, H1c sobre la relación positiva entre Autoconcepto Emocional y Autoexpresión a través del destino soñado y H1e sobre la relación positiva entre Autoconcepto Físico y Autoexpresión a través del destino soñado, se rechazan debido a que los coeficientes resultaron no significativos, pues en todos estos casos resultó  $p > 0,05$ . A pesar de esto, es fundamental tener en cuenta aunque la H1c (relación entre Autoconcepto emocional y Autoexpresión a través del destino soñado) se rechaza, el valor  $p$  obtenido fue de 0,07, que está muy cercano a 0,05

Por otro lado, se confirma la hipótesis H2, que establece una relación significativa entre la Autoexpresión a través del destino soñado y la Disposición al sacrificio por viajar al destino soñado ( $\beta = 0,428$ ;  $p < 0,01$ ). Estos hallazgos sugieren que la disposición al sacrificio está directamente relacionada con la autoexpresión a través del destino soñado, respaldando así la importancia de este factor en la configuración de la autoexpresión personal en el contexto de los viajes.

## 6.5 Análisis multigrupo

Con el fin de entender cómo los Valores Hedónicos moderan la relación entre la Autoexpresión a través del destino soñado y la Disposición al sacrificio por viajar a tal destino, se realizó un análisis multigrupo conformando dos grupos dependiendo del nivel de Valores Hedónicos. Para la conformación de estos grupos, considerando que el constructo fue medido con escala Likert de 1 a 7 (1 = Totalmente en desacuerdo | 7= Totalmente de acuerdo), se estableció el punto de corte en el valor 5, ya que debido a que en este tipo de escalas, el punto medio a menudo se interpreta como 'neutral', y con el fin identificar diferencias entre respuestas que reflejan actitudes altas o bajas, al dicotomizar una variable continua, puede ser beneficioso elegir un punto de corte que separe claramente las respuestas en categorías que reflejen estas diferencias de actitud (Norman, 2010).

El primer grupo quedó conformado por 327 observaciones, que representan a aquellos que percibieron bajos valores hedónicos. El segundo grupo estuvo formado por 133 casos, que representan quienes percibieron altos valores hedónicos. Considerando que el tamaño de la muestra estaba dentro del rango aceptable para este tipo de análisis en SEM (Hoyle, 1995) y todos los constructos del modelo reportaron cargas factoriales e índices de confiabilidad altos (Lacobucci, 2010), se decidió continuar con el análisis. Para realizar esto en AMOS SPSS 26, se calculó un score para cada dimensión de las variable de segundo orden incluidas en el modelo SEM (Autoexpresión a través del destino soñado y Disposición al sacrificio por viajar al destino soñado).

*Tabla 7: Significancia análisis multigrupo*

<b>Constraints</b>	<b>Standarized coefficient (bajo VHED)</b>	<b>Standarized coefficient (alto VHED)</b>	<b>χ<sup>2</sup> differences</b>	<b>Significant differences ( p )</b>
AEXP - WTS	0,408**	0,844**	4,068	0,044

*Nota: \*\*p < 0,01. WTS= Disposición al sacrificio por viajar al destino soñado, AEXP= Autoexpresión a través del destino soñado, VHED= Valores hedónicos.*

La Tabla 6 muestra que los Valores hedónicos tienen un efecto moderador significativo en la relación entre Autoexpresión a través del destino soñado y Disposición al sacrificio por viajar a tal destino. Este resultado confirma la H3, específicamente, el resultado de este análisis multigrupo vislumbra que quienes atribuyen un alto valor hedónico a sus experiencias de viaje, la influencia del nivel de autoexpresión en su disposición para sacrificarse el fin de viajar al destino deseado se ve considerablemente reforzada ( $\beta = 0,844$ ;  $p < 0,01$ ) en comparación con quienes atribuyen un bajo valor hedónico a sus experiencias de viaje.

## 7. Discusión y conclusiones

### 7.1 Discusión

En la Tabla 8 se puede ver el resumen del testeo de las hipótesis planteadas en el modelo. Las hipótesis H1b, H1c y H1e fueron descartadas debido a la falta de una relación estadísticamente significativa. Sin embargo, la hipótesis H1d también fue rechazada, a pesar de que el coeficiente resultó significativo. Esto se debe a que se esperaba una relación positiva, lo cual contrasta con el signo observado después de los análisis. Esto puede explicarse con la complejidad misma de la formación de la identidad y las preferencias de viaje.

*Tabla 8: Resumen del testeo de hipótesis*

Hipótesis	Relación	$\beta$	P value	Resultado
H1a	AEXP <--- APROF	0,202	< 0,01	<b>Se acepta</b>
H1b	AEXP <--- ASOC	0,049	0,482	Se rechaza
H1c	AEXP <--- AEMOC	0,129	0,07	Se rechaza
H1d	AEXP<--- AFAM	-0,136	0,035	Se rechaza
H1e	AEXP <--- AFIS	0,026	0,737	Se rechaza
H2	WTS <--- AEXP	0,428	< 0,01	<b>Se acepta</b>

*Nota: AEXP= Autoexpresión a través del destino soñado, APROF= Autoconcepto profesional, ASOC= Autoconcepto social, AEMOC= Autoconcepto emocional, AFAM= Autoconcepto familiar, AFIS= Autoconcepto físico, WTS= Disposición al sacrificio por viajar al destino soñado*

La comprensión de la formación de las preferencias de viaje y la autoexpresión a través del turismo implica un análisis profundo de la complejidad de la identidad personal y los factores contextuales que influyen en ella. Según Pearce y Lee (2005), el enfoque de la carrera de viaje sugiere que las preferencias de viaje están moldeadas por las experiencias pasadas y las aspiraciones futuras de los individuos, lo que subraya la naturaleza dinámica de este proceso.

En conjunto con esto, los individuos participan activamente de la construcción de significados y percepciones acerca de sus viajes (Cohen 1979), esto significa que la forma en que las personas interpretan un destino turístico está influenciada por quiénes son como individuos y cómo ven el mundo en función de su identidad y experiencias. De esta manera, la relación entre autoconcepto y autoexpresión a través de un destino se vuelve compleja porque las percepciones y acciones están constantemente influenciadas por la identidad, lo que puede dar lugar a una amplia gama de interpretaciones y expresiones en un mismo destino turístico.

Además, los factores contextuales, como la cultura y la economía, son fundamentales en la formación de la experiencia turística (Urry, 2002). Estos elementos no solo acompañan al turista durante su viaje, sino que también dan forma a cómo percibe y vive esa experiencia. Por ejemplo, la cultura de origen del viajero y las condiciones económicas, tanto en su país de origen como en el destino, influyen en sus preferencias de viaje.

Todo esto, refleja la complejidad de los procesos psicológicos y sociales que subyacen a la formación de las preferencias y decisiones en el contexto de viajes, así como la influencia de factores no considerados en este estudio, como la influencia de los pares, la publicidad, o incluso las experiencias culturales pasadas. La falta de asociación significativa en estas hipótesis sugiere que, en el contexto específico de la autoexpresión a través del destino soñado, otros factores pueden ser más relevantes o pueden interactuar de manera más compleja. Además, la influencia de cada uno de estos aspectos puede variar según el individuo y el contexto.

Ahora bien, a pesar de que la H1c que formula la influencia del autoconcepto emocional en la autoexpresión a través del destino soñado fue rechazada, se debe tener en cuenta que

el valor  $p$  obtenido estuvo muy cerca del umbral de significancia. Por esto, es relevante señalar que los destinos turísticos actúan como espejos emocionales, reflejando la autoimagen emocional de los viajeros y su deseo de experimentar emociones específicas (Urry, 2002). Así, la búsqueda de los destinos turísticos se vincula con la identidad emocional, ya que las personas eligen destinos que validen y refuercen su sentido de sí mismos y sus emociones dominantes (Pearce, 2005). En conjunto, estas perspectivas otorgan explicaciones con relación a cómo el autoconcepto emocional influye de manera significativa en la elección de destinos turísticos e identificación con ellos.

Con respecto a la H1a que plantea la relación entre autoconcepto profesional y la autoexpresión a través del destino soñado sí fue aceptada y se condice con lo que se explica en la literatura. Esto debido a que si bien, no existen investigaciones previas sobre la influencia de esta dimensión del autoconcepto en la autoexpresión con el destino soñado, autores como Lamont (2000) han determinado que el trabajo puede ser central para la identidad y la autoexpresión, especialmente en entornos donde la ocupación y la profesión están estrechamente ligadas a la percepción del yo. Además, se ha encontrado que la construcción de una identidad positiva en el trabajo puede afectar la autoexpresión y las decisiones personales (Ashforth y Kreiner, 1999)

En adición a esto, las expectativas de carrera y éxito personal pueden ser factores motivadores. Lent, Brown y Hackett (1994) proponen una teoría cognitiva social unificadora que explora cómo las aspiraciones profesionales influyen en las elecciones que realizan los individuos en su vida, declarando que sí tiene un impacto en su comportamiento. Todas estas razones de cierta manera respaldan el resultado encontrado sobre que la construcción de una identidad positiva en el trabajo puede afectar la autoexpresión y las decisiones personales, lo que podría extenderse a que una autopercepción positiva en el ámbito profesional provoque una mayor autoexpresión con el destino que una persona considera como soñado.

Todo lo anterior sobre la relación entre autoconcepto en sí con la autoexpresión a través del destino soñado provoca pensar más en detalle aún sobre la complejidad de tal asociación, de manera que una idea que resulta teóricamente lógica es que, podría ser relevante también la razón por la cual un individuo elige su destino soñado. En este sentido,

si una persona se auto percibe mejor en alguna dimensión del autoconcepto, la intuición diría que esta dimensión influye en la capacidad de tal destino de reflejar el yo interior y social, por ejemplo, quien determine un destino soñado debido a que es un lugar donde se refleja sus capacidades profesionales, la dimensión profesional de autoconcepto, podría influir más en la relación entre tal ámbito de la auto percepción y la autoexpresión a través de su destino anhelado.

En cuanto a los resultados de la H2 que indica que existe la autoexpresión a través del destino soñado tiene una influencia positiva en la disposición al sacrificio por visitar ese destino, se puede mencionar que va en la línea de lo señalado por la teoría previa. La autoexpresión a través de una marca o, en este caso, un destino turístico, está estrechamente ligada a la identidad personal y social de los individuos (Carroll y Ahuvia, 2006). Esto implica que cuando las personas pueden expresarse a través de un destino turístico, están reforzando aspectos de su identidad personal y social, lo que aumenta su vínculo emocional con dicho destino y puede provocar una mayor disposición a realizar sacrificios por viajar al destino anhelado, que dado su carácter ideal, debería reflejar su identidad.

Además, se ha establecido que las emociones desempeñan un papel crucial en la motivación para viajar (Gnoth, 1997). Por consiguiente, cuando los individuos se identifican y expresan a través de un destino turístico, es probable que experimenten emociones positivas y un mayor compromiso con ese destino. Este sentido de conexión emocional puede llevar a una mayor disposición a sacrificar recursos personales y emocionales para hacer realidad el viaje deseado.

También, tal como lo predecía las investigaciones previas, qué tanta importancia le dan las personas a los valores hedónicos de un destino turístico modera la relación entre autoexpresión a través del destino soñado y disposición a sacrificarse por viajar a tal destino. Como respaldo de esto, se tiene que quienes atribuyen mayor relevancia a los beneficios hedónicos tienden a buscar experiencias turísticas que les proporcionen placer y diversión (Youcheng y Fesenmaier, 2003), lo que podría incluir la búsqueda de oportunidades para la autoexpresión y la realización personal, además, este grupo de

personas pueden estar más dispuestos a sacrificar recursos y esfuerzos para alcanzar sus metas de autoexpresión (Kim et al., 2012).

## 7.2 Conclusiones

Esta investigación muestra que la influencia de la percepción sobre sí mismo en la capacidad de un destino turístico de expresar la identidad es compleja, ya que existe otro tipo de factores que también juegan un rol importante en tal relación, como lo podrían ser factores culturales y contextuales. Aun así, se confirma que una imagen positiva sobre sí mismo en el ámbito laboral o académico sí influye en la identificación con el destino soñado, lo cual se puede entender debido a que un individuo que confía en sus capacidades podría sentirse más cercano a las cualidades y emociones positivas de su destino soñado, teniendo en cuenta que el destino anhelado de una persona está compuesto por imágenes y emociones positivas e ideales.

Además, se llega a que una identificación alta con el destino soñado aumenta la disposición a realizar sacrificios monetarios indirectos, emocionales y de esfuerzo por cumplir tal deseo. Por último, el grado de importancia que una persona le da a los valores hedónicos en el contexto de destinos turísticos, específicamente, quienes otorgan mayor importancia a este tipo de beneficios, su identificación con el destino soñado tiene un efecto aún mayor en la disposición al sacrificio por realizar este viaje, en comparación con quienes no se sienten tan atraídos por este tipo de valores.

## 7.3 Implicancias prácticas

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para el marketing, especialmente en comprender cómo los consumidores toman decisiones y en diseñar estrategias efectivas. Por ejemplo, al entender cómo la percepción que tienen las personas sobre su trabajo influye en sus preferencias de viaje, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más precisa. Esto significa que podrían crear campañas

publicitarias que resuenen con los diferentes tipos de profesiones de sus clientes potenciales, lo que las haría más persuasivas y efectivas.

Otra implicación práctica clave es la adaptación de productos y servicios. Al conocer las preferencias de viaje y las identidades de los clientes, las empresas pueden personalizar sus ofertas para satisfacer las necesidades individuales de cada segmento de mercado. Esto podría incluir la creación de paquetes de viaje y actividades que reflejen los intereses y valores de los viajeros, lo que aumentaría su compromiso y satisfacción.

Asimismo, la promoción de valores hedónicos podría ser una estrategia efectiva para atraer a ciertos segmentos de mercado. Aquellas personas que valoran la diversión y el placer al viajar podrían ser atraídas por campañas centradas en experiencias aventureras. Al destacar estas experiencias, las empresas pueden aumentar la conexión emocional de los clientes con los destinos turísticos, lo que podría motivarlos a realizar sacrificios para visitarlos.

Por último, es fundamental para el éxito del marketing turístico crear experiencias auténticas y significativas para los viajeros. Las empresas deberían esforzarse por ofrecer actividades y destinos que permitan a los viajeros expresar su identidad y valores personales. Esto podría incluir promover destinos que faciliten la conexión con la cultura local y la experimentación de emociones genuinas, lo que podría aumentar la identificación de las personas con esos destinos y su disposición a visitarlos.

## 7.4 Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio presenta limitaciones, como la muestra exclusiva de residentes de Chile, lo que podría restringir la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos culturales. Para abordar esta limitación, futuras investigaciones podrían incluir muestras más diversas y representativas. Además, el estudio se enfocó en la relación entre el autoconcepto, la autoexpresión y la disposición al sacrificio en el contexto de los viajes, sin considerar otros factores psicológicos y socioculturales relevantes, como la personalidad, la motivación y las normas sociales.

Incluir el motivo detrás de la elección del destino soñado sería esencial para relacionar mejor cada dimensión del autoconcepto con la autoexpresión a través del destino. Esto proporcionaría una comprensión más profunda de cómo se forma la identidad personal y se vincula con las preferencias de viaje. Por ejemplo, la elección de un destino por razones profesionales podría estar relacionada con el autoconcepto profesional de una persona, mientras que la elección por razones emocionales o sociales podría estar vinculada con otras dimensiones del autoconcepto.

Así, futuras investigaciones podrían abordar y ampliar la comprensión de los procesos psicológicos y sociales relacionados con las preferencias de viaje y la autoexpresión. Por ejemplo, realizar estudios transculturales comparativos entre diferentes países y culturas para examinar cómo varían las preferencias de viaje, la autoexpresión y la disposición al sacrificio en diferentes contextos culturales.

## 8. Referencias

- Abril, J. (1996). El ajuste y bienestar en poblaciones en alto riesgo psicosocial: Un análisis desde la perspectiva del apoyo y el marketing social. Tesis Doctoral. Dir.: Gonzalo Musitu. Facultad de Psicología Universidad de Valencia. Valencia
- Atance, C. M., & O'Neill, D. K. (2001). Episodic future thinking. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(12), 533–539. [https://doi.org/10.1016/s1364-6613\(00\)01804-0](https://doi.org/10.1016/s1364-6613(00)01804-0)
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aron, A., & Aron, E. N. (1985). *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction*. Hemisphere Publishing Corporation.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102–1112.
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1999). "How can you do it?" Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. *Academy of Management Review*, 24(3), 413-434.
- Bélanger, J. J., Caouette, J., Sharvit, K., & Dugas, M. (2014). The psychology of martyrdom: making the ultimate sacrifice in the name of a cause. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 494-515. <https://doi.org/10.1037/a0036855>
- Beldona, S., Kher, H. V., & Bernard, S. (2020). Do personal values affect perceptions of the hospitality performance? *International Journal of Hospitality Management*, 87(102384), 102384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102384>
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Bigne, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2001). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal, and satisfaction. *Tourism Management*, 22(3), 289–297.
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D.-J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125–134. <https://doi.org/10.1177/0047287514535845>
- Broderick, C. B. (1993). *Family process*. London: Sage.

- C. Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273–294. <https://doi.org/10.1108/03090569910253053>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Cheal, D. (1991). *Family and the state of theory*. London: Harvester.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(100402), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronin, J. J., Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Sabbağ, Ç. (2021). Local food consumption during travel: Interaction of incentive-disincentive factors, togetherness, and hedonic value. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 206–219. <https://doi.org/10.1002/jtr.2394>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Market. Res.* 18 (1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

- García, A (1993). Auto eficacia, socialización y práctica deportiva. Tesis Doctoral. Dir.: Amparo Escartí y Gonzalo Musitu. Facultad de Psicología: Universidad de Valencia. Valencia.
- García, F., & Musitu, G. (2014). Autoconcepto Forma 5. AF5. Manual. Madrid: TEA.
- García, J. F., Musitu, G., & Veiga, F. (2006). Autoconcepto en adultos de España y Portugal. Uniovi.es. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8471>
- Gillian, C. H., & Davashish, P. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273–294. <https://doi.org/10.1108/03090569910253053>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- Gracia, E., Herrero, J. & Musitu, G. (1995). El apoyo social. Barcelona: PPU.
- Gratton, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 644–655. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603631>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The journal of consumer research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hoyle, R.H., 1995. Structural Equation modeling: Concepts, issues, and Applications.
- Jöreskog, K.G., 1971. Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika* 36 (4), 409–426.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2015-0834>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of limited water resources on tourism development. *Tourism Management*, 26(3), 453-465.
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1239209>

- Kosykh, O., Roh, H., & Hart, R. (2023). Self-expressiveness in slow tourism as a sustainable driver: The Trans-Siberian Railway travel experience. *Sustainability*, 15(10), 8011. <https://doi.org/10.3390/su15108011>
- Lacobucci, D., 2010. Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. *J. Consum. Psychol.* 20 (1), 90–98. doi:10.1016/j.jcps.2009.09.003.
- Lamont, M. (2000). *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Immigration*. Harvard University Press.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). "Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance." *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
- Lila, M. (1991). *El autoconcepto: Una revisión teórica*. Tesis de Licenciatura. Universitat de València.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 453–485. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190136>
- Miao, L., Im, J., So, K. K. F., & Cao, Y. (2022). Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 95(103410), 103410. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103410>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15(5), 625-632. DOI: 10.1007/s10459-010-9222-y.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. doi:10.21832/9781845410247.
- Petriglieri, G., & Petriglieri, J. L. (2010). "Identity workspaces: The case of business schools." *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 44-60.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-12-2012-0090>

- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-12-2012-0090>
- Prayag, G., Pung, J. M., Lee, C., & Del Chiappa, G. (2022). The self-concept and psychological antecedents of intention to recommend a heritage site: The moderating effects of visitor type. *Tourism Management Perspectives*, 42(100962), 100962. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100962>  
Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Sánchez, M. N. L., Campo, S., & Álvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.003>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1–65). Elsevier.
- SERNATUR. (2023). *Barómetro de Turismo Septiembre 2023*. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/10/barometro-de-turismo-septiembre-2023.pdf>
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94–109).

- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592–600. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.009>
- Urry, J. (1990). "The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies". SAGE Publications.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze 2.0*. SAGE Publications.
- Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373–1395. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.72.6.1373>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Winch, R. F., & Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-Image. *Social forces; a scientific medium of social study and interpretation*, 44(2), 255. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Youcheng, W., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>

## 9. Anexos

### *Anexo 1: Encuesta realizada*



#### **Bloque de preguntas por defecto**

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. En la Universidad de Chile se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a los Destinos Turísticos. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma **estrictamente confidencial**.

Le rogaría contestar las siguientes preguntas:

#### **Destino soñado**

¿Usted tiene algún destino soñado al cual no ha viajado aún? **Entienda por destino soñado como aquel que ha soñado visitar pero no lo ha hecho.**

- Sí
- No

### Nombre destino soñado

¿Cuál es su destino soñado? Considere destino soñado como aquel con el que sueña viajar, pero aún **no** lo ha hecho (Indique el nombre del destino, **NO** del país)

### Autoexpresión

Pensando en el destino que mencionó anteriormente, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este destino simboliza el tipo de persona que realmente soy por dentro.	<input type="radio"/>						
Este destino refleja mi personalidad.	<input checked="" type="radio"/>						
Este destino es una extensión de mi yo interior.	<input type="radio"/>						
Este destino refleja mi verdadero yo.	<input checked="" type="radio"/>						
Este lugar es el reflejo de mi persona	<input type="radio"/>						

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este destino contribuye a mi imagen.	<input type="radio"/>						
Este destino se suma al "rol" social que desempeño.	<input checked="" type="radio"/>						
Este destino tiene un impacto positivo en lo que los demás piensan de mí.	<input type="radio"/>						
Este destino mejora la forma en que la sociedad me ve.	<input checked="" type="radio"/>						

### Disposición al sacrificio

Siga pensando en el destino que mencionó anteriormente, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto a hacer compromisos en mi estilo de vida cotidiano para ahorrar dinero para viajar a este lugar.	<input type="radio"/>						
Estoy dispuesto a destinar el dinero ganado con esfuerzo para hacer realidad este viaje.	<input checked="" type="radio"/>						
Estoy dispuesto a reducir la cantidad de dinero que normalmente gasto en otras cosas, para gastarlo en este viaje.	<input type="radio"/>						
Estoy dispuesto a hacer esfuerzos para juntar el dinero para viajar a este lugar	<input checked="" type="radio"/>						

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto a estar lejos de las personas que amo en casa durante este viaje.	<input type="radio"/>						
Viajaría aunque se que es difícil estar lejos de mis cosas favoritas que están en mi casa.	<input checked="" type="radio"/>						
Iría de viaje a este lugar, aunque mis seres queridos me rechacen.	<input type="radio"/>						
Iría de viaje a este lugar, sacrificando incluso mi relación con mis seres queridos.	<input checked="" type="radio"/>						

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me prepararía mucho para hacer de este viaje lo más fácil posible.	<input type="radio"/>						
Reorganizaría varias tareas y quehaceres de mi vida diaria para realizar este viaje.	<input checked="" type="radio"/>						
Estoy dispuesto a hacer arreglos importantes en casa y en el trabajo para compensar mi ausencia durante el viaje.	<input type="radio"/>						

### Autoconcepto

**Ahora pensando en general**, independiente del ese lugar que indicó anteriormente, señale hasta qué punto cada una de estas características describen lo que usted es. Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Hago bien los trabajos profesionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis superiores me consideran un buen trabajador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo mucho trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis superiores me estiman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy un buen trabajador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis superiores me consideran inteligente y trabajador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Hago fácilmente amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona amigable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es difícil para mí hacer amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me cuesta hablar con desconocidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo muchos amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo miedo de algunas cosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muchas cosas me ponen nervioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me asusto con facilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando los superiores me decían algo me ponía muy nervioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me pongo nervioso cuando me pregunta un superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento nervioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Autoconcepto\_2

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Soy o Era muy criticado en casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento feliz en casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi familia está o estaba decepcionada de mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi familia me da confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento querido por mi familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me cuido físicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me buscaban o buscan para realizar actividades deportivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero elegante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta como soy físicamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy bueno haciendo deporte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona atractiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Valores hedónicos

Continuar pensando en general, independiente de ese lugar que indicó anteriormente, señale su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre prefiero un destino turístico que sea maravilloso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aunque el costo es el factor principal, considero que es necesario que siempre el lugar sea maravilloso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un destino debe ser siempre divertido y placentero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El buen diseño y el lujo debe estar presente en el destino turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre un lugar a visitar debe tener toques de lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Caracterización

### Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

Indique su edad

Nivel máximo de Educación alcanzado

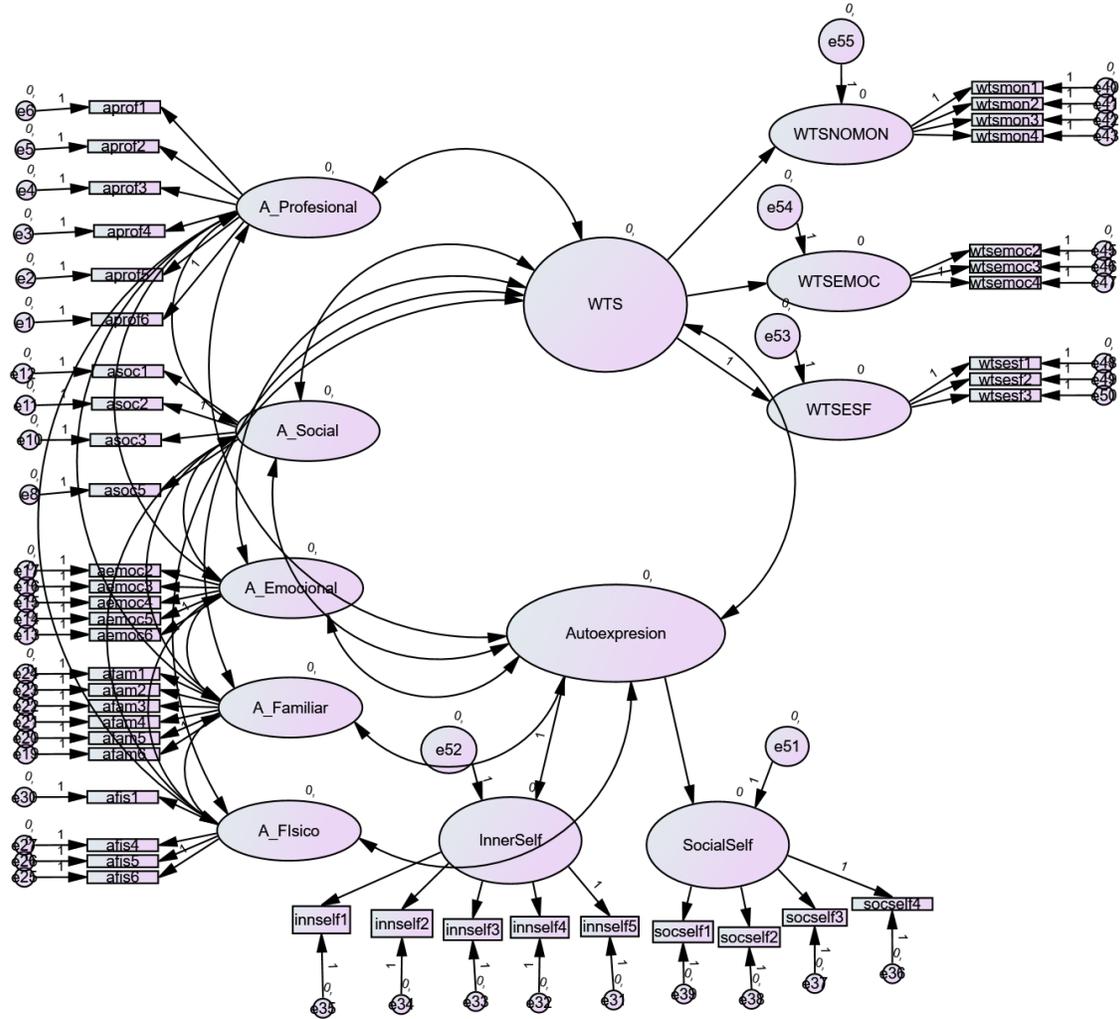
- Hasta educación secundaria
- Nivel técnico
- Universitario o instituto profesional
- Magister
- Doctorado

Indique su ocupación:

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador por cuenta propia
- Desempleado

País de nacionalidad

Anexo 2: Modelo de covarianzas



Anexo 3: Modelo de ecuaciones estructurales

