



EFFECTO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y  
EL RIESGO PERCIBIDO EN EL VALOR DE MARCA DE  
DESTINO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

TESIS DOCTORAL

Doctorado en Marketing

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, Mayo 2019

Presentada por: Igor Stojanovic  
Dirigida por: Dra. Luisa Andreu Simó  
Dr. Rafael Currás Pérez



## AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis ha sido posible gracias al apoyo y ayuda de muchas personas a las que me gustaría expresar mi agradecimiento.

En primer lugar, agradecer a mis tutores, la Dra. Luisa Andreu y profesor Dr. Rafael Currás por dirigirme durante todo el proceso de elaboración de este proyecto. Este trabajo no hubiera sido posible sin su motivación y apoyo.

Gracias al personal del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia y al profesorado de la Facultad de Economía, por darme la oportunidad de formar parte del programa de doctorado y cumplir mi sueño.

Especialmente, quiero agradecer a Nacho Pellicer por tener tiempo y nervios para hacer una revisión completa de esta tesis.

Por último, gracias a mi familia que siempre ha estado conmigo, tanto en los buenos como en los malos momentos.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de figuras.....	8
Índice de cuadros.....	9
Índice de tablas.....	10
Índice de imágenes.....	12
Índice de anexos.....	12
<b>CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
0.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
0.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	20
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>23</b>
1.1. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.....	23
1.1.1. Concepto y tipología de la comunicación online .....	23
1.1.2. Concepto y tipología de la comunicación en las redes sociales.....	26
1.1.2.1. Definición del contenido generado por la empresa (FGC).....	27
1.1.2.2. Definición del contenido generado por el usuario (UGC) .....	28
1.2. VALOR DE MARCA .....	29
1.2.1. Definición y enfoques del valor de marca .....	29
1.2.2. Valor de marca basado en el consumidor (CBBE).....	34
1.2.2.1. Modelos de medición del CBBE.....	34
1.2.2.2. Estudios empíricos sobre el CBBE .....	39
1.2.2.3. Estudios empíricos sobre el CBBE en el contexto empresarial y del turismo ...	44
1.2.2.4. Estudios empíricos sobre el valor de marca de destino (CBDBE).....	48
1.2.2.5. Problemas conceptuales en los estudios empíricos del CBDBE .....	56
1.2.2.6. La comunicación en las redes sociales como antecedente del CBBE.....	59
1.2.2.7. Teoría de esquema y valor de marca.....	81
1.3. RIESGO PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE TURISMO.....	71
1.3.1. Conceptualización y dimensiones del riesgo percibido .....	74
1.3.2. Efecto moderador del riesgo percibido .....	77

---

1.3.3. Riesgo percibido y el valor de marca de destino.....	80
1.3.4. Teoría de prospectiva y riesgo percibido .....	82
<b>CAPÍTULO II: MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS .....</b>	<b>84</b>
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	84
2.1.1. Desarrollo de hipótesis y modelo conceptual .....	84
2.1.2. Efecto de la comunicación en las redes sociales sobre las dimensiones del valor de marca de destino .....	85
2.1.3. Efecto de la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva .....	88
2.1.4. Efecto de las dimensiones del valor de marca sobre la respuesta del consumidor.....	89
2.1.5. Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre la comunicación y las dimensiones del valor de marca.....	91
2.1.6. Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la respuesta del consumidor .....	94
2.1.7. Modelo de investigación y resumen de las hipótesis .....	95
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>99</b>
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	99
3.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES .....	100
3.2.1. Medición de la comunicación en las redes sociales .....	100
3.2.2. Medición del riesgo percibido .....	101
3.2.3. Medición del valor de marca de destino.....	102
3.2.4. Medición de la imagen cognitiva .....	103
3.2.5. Medición de la imagen afectiva.....	104
3.2.6. Medición de la calidad percibida .....	104
3.2.7. Medición del valor percibido .....	105
3.2.8. Medición de la lealtad actitudinal de marca.....	105
3.3. ELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS .....	107
3.3.1. Definición de la población y selección de la muestra .....	113
3.3.2. Recogida de datos.....	116
3.4. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS MEDIANTE PLS .....	118
3.4.1. Justificación de la elección de PLS.....	118
3.4.2. La modelización con PLS .....	122
3.4.3. Variables moderadoras.....	127

---

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	130
4.1. TRATAMIENTO PREVIO DE LOS DATOS .....	130
4.1.1. Revisión de casos ausentes .....	130
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	131
4.2.1. Perfil de la muestra .....	131
4.2.2. Datos sobre la elección de los destinos turísticos .....	133
4.3. VALIDACIÓN DEL MODELO Y SUS RELACIONES CAUSALES .....	136
4.3.1. Evaluación del modelo de medida .....	136
4.3.2. Evaluación del modelo estructural .....	140
4.3.2.1. Efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el CBDDBE .....	143
4.3.2.2. Efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor .....	144
4.4. EVALUACIÓN DE LAS TERCERAS VARIABLES .....	146
4.4.1. Variables moderadoras del riesgo percibido .....	146
4.4.1.1. Efecto moderador del riesgo físico .....	147
4.4.1.2. Efecto moderador del riesgo ambiental .....	148
4.4.1.3. Efecto moderador del riesgo financiero .....	150
4.4.1.4. Efecto moderador del riesgo de calidad de servicio .....	151
4.4.1.5. Efecto moderador del riesgo de tiempo .....	152
4.4.1.6. Efecto moderador del riesgo social .....	154
4.4.1.7. Efecto moderador del riesgo cultural .....	155
4.5. RESUMEN DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS .....	157
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	159
5.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	159
5.1.1. Evaluación del cumplimiento de los objetivos .....	159
5.1.2. Conclusiones de la investigación respecto a los efectos directos en el modelo .....	162
5.1.3. Conclusiones de la investigación respecto al efecto moderador del riesgo .....	163
5.1.4. Contribuciones a la teoría .....	165
5.1.5. Implicaciones prácticas .....	167
5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	170

5.3. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	171
GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS .....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	174
ANEXOS.....	231

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 0.1.</b> Número de usuarios de redes sociales en todo el mundo entre 2010 y 2021 (en miles de millones).....	14
<b>Figura 0.2.</b> Ingresos de la publicidad en redes sociales en el mundo de 2014 a 2017 (en miles de millones de dólares).....	15
<b>Figura 0.2.</b> Estructura del trabajo .....	20
<b>Figura 1.1.</b> Convergencia de los medios pagados, propios y ganados.....	25
<b>Figura 1.2.</b> Modelo de medición del valor de marca de Keller (2001).....	37
<b>Figura 1.2a.</b> Cadena de valor de marca de Keller y Lehman (2003).....	38
<b>Figura 1.3a.</b> Modelo del valor de marca de destino de Boo et al. (2009).....	48
<b>Figura 1.3b.</b> Modelo alternativo del valor de marca de Boo et al. (2009).....	49
<b>Figura 1.4.</b> Dimensiones del valor de marca de destino más usadas en la literatura académica.....	56
<b>Figura 1.5.</b> Modelo del valor de marca de Bruhn et al. (2012).....	66
<b>Figura 1.6.</b> Modelo del Schivinski y Dabrowski (2015).....	67
<b>Figura 1.7.</b> Modelo de Schivinski y Dabrowski (2016).....	68
<b>Figura 2.1.</b> Modelo de la investigación.....	96
<b>Figura 3.2.</b> Escala Likert-7 usada en la medición de ítems de los constructos.....	106
<b>Figura 3.3.</b> Redes sociales más populares en el mundo según los usuarios activos en el julio 2018 (en millones).....	115
<b>Figura 3.4.</b> Efecto de la variable mediadora.....	128
<b>Figura 3.5.</b> Efecto de la variable moderadora.....	128
<b>Figura 4.1.</b> Evaluación del modelo conceptual.....	145

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.1.</b> Medios pagados, ganados y propios.....	24
<b>Cuadro 1.2.</b> Definiciones del valor de la marca desde la perspectiva financiera.....	31
<b>Cuadro 1.3.</b> Definición del concepto del valor de marca desde la perspectiva del consumidor.....	32
<b>Cuadro 1.4.</b> Dimensiones del valor de marca según el modelo de Aaker (1996).....	36
<b>Cuadro 1.5.</b> Dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor.....	39
<b>Cuadro 1.6.</b> Principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca.....	40
<b>Cuadro 1.7.</b> Dimensiones del valor de marca en el contexto empresarial y del turismo.....	45
<b>Cuadro 1.8.</b> Principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca en el contexto empresarial y del turismo.....	46
<b>Cuadro 1.9.</b> Dimensiones del valor de marca de destinos.....	49
<b>Cuadro 1.10.</b> Principales contribuciones empíricas sobre el CBDBE.....	51
<b>Cuadro 1.11.</b> Estudios sobre el efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca.....	62
<b>Cuadro 1.12.</b> Principales contribuciones de los antecedentes del CBBE.....	63
<b>Cuadro 1.13.</b> Estudios empíricos sobre el riesgo percibido en turismo.....	75
<b>Cuadro 1.14.</b> Dimensiones del riesgo percibido.....	77
<b>Cuadro 1.15.</b> Principales contribuciones de los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el contexto de turismo.....	78
<b>Cuadro 2.1.</b> Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar .....	97
<b>Cuadro 3.1.</b> Estructura del cuestionario.....	99
<b>Cuadro 3.2.</b> Variables de la comunicación en las redes sociales.....	101
<b>Cuadro 3.3.</b> Variables del riesgo percibido.....	102
<b>Cuadro 3.4.</b> Variables de la imagen cognitiva.....	104
<b>Cuadro 3.5.</b> Variables de la imagen afectiva.....	104
<b>Cuadro 3.6.</b> Variables de la calidad percibida.....	105



<b>Cuadro 3.7.</b> Variables del valor percibido.....	105
<b>Cuadro 3.8.</b> Variables de la lealtad de marca.....	106
<b>Cuadro 3.9.</b> Países más visitados en Europa (*en millones).....	107
<b>Cuadro 3.10.</b> Países más visitados en Medio Oriente (*en millones).....	108
<b>Cuadro 3.11.</b> Países más visitados en Asia-Pacífico (*en millones).....	109
<b>Cuadro 3.12.</b> Países más visitados en África (*en millones).....	110
<b>Cuadro 3.13.</b> Países más visitados en Américas.....	111
<b>Cuadro 3.14.</b> Ventajas y desventajas de las técnicas de recogida de datos personales y en línea.....	116
<b>Cuadro 3.15.</b> Criterios de elección del método de análisis SEM.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1.</b> Ficha técnica de la muestra .....	115
<b>Tabla 3.2.</b> Análisis del modelo en PLS.....	126
<b>Tabla 3.3.</b> Ficha técnica de las dimensiones del riesgo percibido.....	129
<b>Tabla 4.1.</b> Ficha técnica del estudio.....	131
<b>Tabla 4.2.</b> Uso de las redes sociales.....	132
<b>Tabla 4.3.</b> Tipo de contenido que influye en la selección del destino.....	132
<b>Tabla 4.4.</b> Destinos turísticos de Europa.....	133
<b>Tabla 4.5.</b> Destinos turísticos de Medio Oriente.....	134
<b>Tabla 4.6.</b> Destinos turísticos de Asia-Pacífico.....	134
<b>Tabla 4.6.</b> Destinos turísticos de Asia-Pacífico.. ..	134
<b>Tabla 4.7.</b> Destinos turísticos de África.....	135
<b>Tabla 4.8.</b> Destinos turísticos de Américas.....	135
<b>Tabla 4.9.</b> Respuestas totales por regiones.....	135
<b>Tabla 4.10.</b> Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida.....	137
<b>Tabla 4.11.</b> Matriz de correlaciones entre variables latentes, Fornell-Larcker (1981).....	138

---

<b>Tabla 4.12.</b> Matriz de cargas cruzadas .....	139
<b>Tabla 4.13.</b> Heterotrait – Monotrait Ratio (HT/MT) .....	140
<b>Tabla 4.14.</b> Colinealidad entre constructos .....	141
<b>Tabla 4.15.</b> Resultados del análisis bootstrap.....	142
<b>Tabla 4.16.</b> Efecto del riesgo percibido en la etapa de edición.....	147
<b>Tabla 4.17.</b> Efecto del riesgo percibido en la etapa de evaluación.....	147
<b>Tabla 4.18.</b> Efecto del riesgo ambiental en la etapa de edición.....	148
<b>Tabla 4.19.</b> Efecto del riesgo ambiental en la etapa de evaluación.....	149
<b>Tabla 4.20.</b> Efecto del riesgo financiero en la etapa de edición.....	150
<b>Tabla 4.21.</b> Efecto del riesgo financiero en la etapa de evaluación.....	150
<b>Tabla 4.22.</b> Efecto del riesgo de calidad de servicio en la etapa de edición.....	151
<b>Tabla 4.23.</b> Efecto del riesgo de calidad de servicio en la etapa de evaluación.....	151
<b>Tabla 4.24.</b> Efecto del riesgo de tiempo en la etapa de edición.....	152
<b>Tabla 4.25.</b> Efecto del riesgo de tiempo en la etapa de evaluación.....	153
<b>Tabla 4.26.</b> Efecto del riesgo social en la etapa de edición.....	154
<b>Tabla 4.27.</b> Efecto del riesgo social en la etapa de evaluación.....	154
<b>Tabla 4.28.</b> Efecto del riesgo cultural en la etapa de edición.....	155
<b>Tabla 4.29.</b> Efecto del riesgo cultural en la etapa de evaluación.....	156
<b>Tabla 4.30.</b> Contraste de las hipótesis del modelo del valor de marca.....	157
<b>Tabla 4.31.</b> Resumen de los resultados del efecto moderador del riesgo percibido.....	158

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.1.</b> Ejemplo de contenido generado por la empresa.....	27
<b>Imagen 1.2.</b> Ejemplo de contenido generado por el usuario. ....	28
<b>Imagen 1.3.</b> Ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001.....	73
<b>Imagen 3.1.</b> Campaña oficial de turismo Colombia 2007.....	112

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>A1.</b> R cuadrado de los constructos del modelo.....	232
<b>A2.</b> Resultados relevancia predictiva ( $Q^2$ ). El test Stone-Geisser.....	232
<b>A3.</b> Análisis de $f^2$ de los constructos del modelo....	232
<b>A4.</b> Coeficientes path del modelo.....	232
<b>A5.</b> Ejemplo del cuestionario.....	233

# CAPÍTULO 0: INTRODUCCIÓN

## 0.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El valor de marca en el contexto digital y el riesgo percibido son las piezas clave de esta tesis doctoral en la que se investiga el efecto del contenido generado por el usuario (*User generated content*) y el contenido generado de la empresa<sup>1</sup> (*Firm generated content*) en el valor de marca de destinos turísticos (CBDBE – *Customer based destination brand equity*) y el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones del valor de marca. De forma específica, la tesis plantea que la comunicación en las redes sociales influye en las dimensiones del valor de marca, y éstas sobre las respuestas hacia la marca. Asimismo, se propone el efecto moderador del riesgo percibido en la relación comunicación-valor de marca, y en la relación valor de marca-respuesta del consumidor.

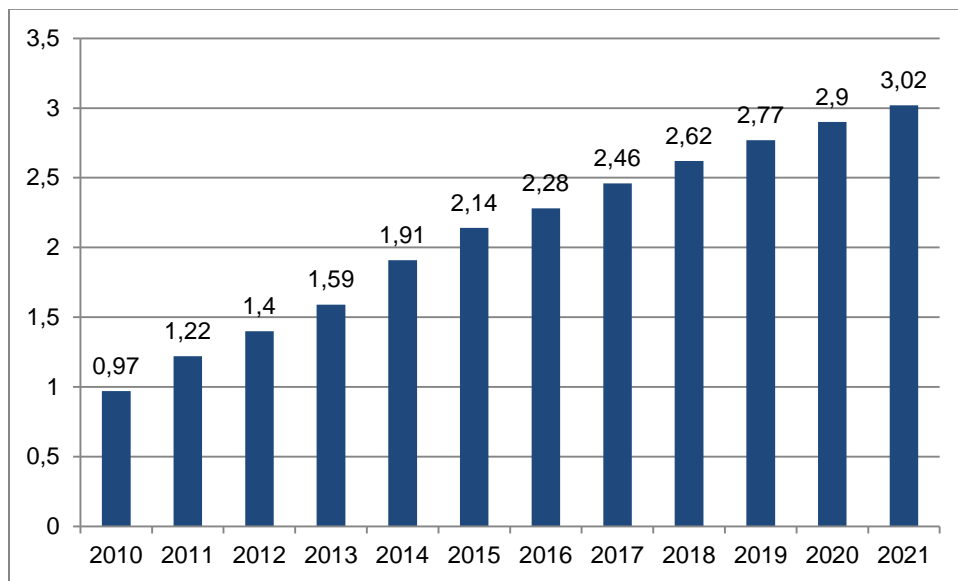
La justificación del tema de esta tesis deriva de una perspectiva académica y empresarial. Desde el punto de vista académico el valor de marca en la era digital es un tema emergente según el Marketing Science Institute (2018), y representa una prioridad en la investigación del marketing (Keller, 2016, Colicev et al., 2018), teniendo en cuenta el nuevo entorno en el que se encuentra inmerso el consumidor, como se explica a continuación.

Actualmente, las redes sociales representan una nueva realidad de la civilización contemporánea (Kuksov et al., 2013; Nam y Kannan, 2014; Schweidel y Moe, 2014; Batra y Keller, 2016; Hewett et al., 2016; Erdem et al., 2016; Alalwan et al., 2017). Es difícil imaginar la vida diaria sin los medios sociales como blogs, foros, redes empresariales, plataformas para compartir fotos, juegos sociales, microblogs, aplicaciones de chat y, por último, redes sociales (Boyd y Ellison, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010). El poder de las redes sociales es tal que se espera que el número de usuarios en todo el mundo llegue a unos 3.020 millones de usuarios mensuales activos de redes sociales hasta el 2021, alrededor de un tercio de la población mundial (Statista, 2018a). En la figura 0.1. se muestra el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo.

---

<sup>1</sup> En esta tesis se utilizan las siglas de UGC (User Generated Content en inglés) que se refiere al contenido generado por el usuario, y también FGC (Firm Generated Content) que se refiere a la comunicación generada por la empresa y por los organismos que gestionan los destinos turísticos.

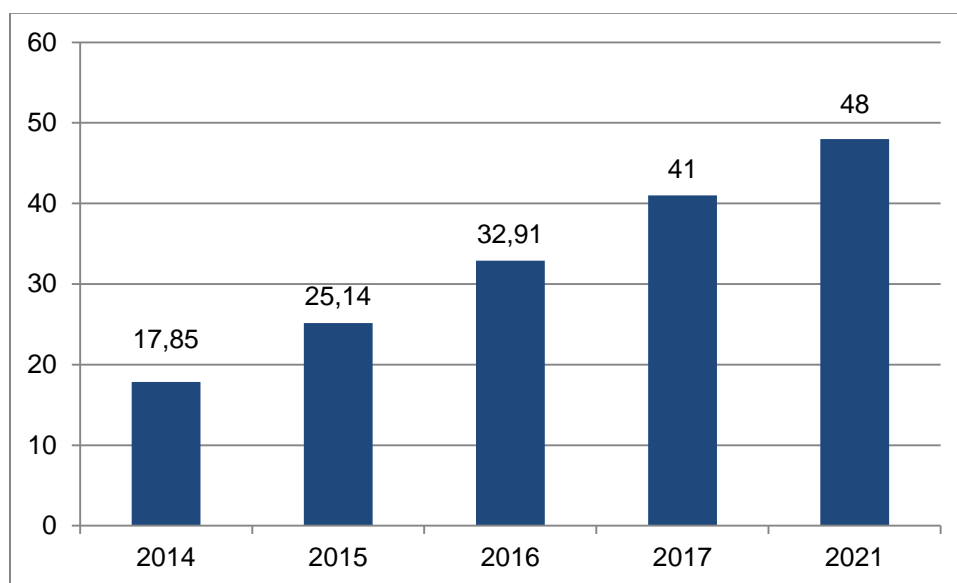
**Figura 0.1.** Número de usuarios de redes sociales en todo el mundo entre 2010 y 2021 (en miles de millones)



Fuente: Statista (2018a)

Las redes sociales comenzaron como una herramienta de entretenimiento y evolucionaron hasta convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Mientras cumplen su propósito principal de conectar a las personas, también juegan un papel importante al conectar a las marcas con los clientes (Lamberton y Stephen, 2016; Kannan, 2017; Kanuri et al., 2107). El marketing en redes sociales está en aumento, ya que este tipo de medios gana importancia en la industria y muestra potencial para un mayor desarrollo. Como se observa en la figura 0.2. se espera que los ingresos de la publicidad en las redes sociales a nivel mundial aumentarán alrededor de 32 mil millones de dólares en 2016 hasta aproximadamente 48 mil millones de dólares en 2021 (Colicev et al., 2018).

**Figura 0.2.** Ingresos de la publicidad en redes sociales en el mundo de 2014 a 2017 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista (2018b)

Estos datos demuestran que uno de los desafíos principales en el futuro es entender como la comunicación en las redes sociales influye en las marcas (Keller, 2016). El impacto de la evolución de las plataformas digitales no era importante cuando Aaker (1991) y Keller (1993) conceptualizaron el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Sin embargo, las marcas necesitan diferenciarse en el nuevo entorno del mundo digital. La revolución de las redes sociales ha facilitado sustancialmente la interacción ente la marca y el consumidor, por lo que la capacidad de gestionar la marca en el entorno digital es ahora una de las preocupaciones fundamentales en el campo del marketing (Gürhan-Canli et al., 2016; Hamilton et al., 2016; Swaminathan, 2016; Colicev et al. 2018; Kumar et al. 2018).

Hasta ahora en la literatura académica los investigadores se centraron en investigar el efecto de los mensajes publicitarios en diferentes plataformas online como, por ejemplo, en anuncios de búsqueda en Google “*Google Ads*” (Berman y Katona 2013; Jerath et al., 2014; Rutz y Bucklin, 2011; Rutz et al., 2012; Rutz et al., 2017; Kalyanam et al., 2018); anuncios de display “*Banners*” (Manchanda et al., 2006; Danaher et al., 2010; Goldfarb y Tucker, 2011; Goldstein et al., 2011; Braun y Moe, 2013; Urban et al., 2013; Hoban y Bucklin, 2015; Schwartz et al., 2017); la propia página web de las marcas (Danaher et al., 2006; Hauser et al., 2009; Mazaheri et al., 2011); los correos electrónicos (Aufreiter et al., 2014; Li y Kannan, 2014; Sahni et al., 2018);

redes sociales (Kumar et al., 2013; Schulze et al., 2014; Kumar et al., 2016; John et al., 2017) y, últimamente, el marketing móvil (Bell, 2014; Fang et al., 2014, Pescher et al., 2014; Goh et al., 2015; Lamberton y Stephen, 2016; Müller et al., 2018).

Todos los estudios mencionados muestran que el “camino hacia la compra” es radicalmente diferente hoy en día, a menudo más corto en longitud, menos jerárquico y más complejo debido al crecimiento de las redes sociales (Lemon y Verhoef, 2016; Srinivasan et al., 2016; Batra y Keller, 2016; Keller, 2016; Colicev et al. 2017). Por tanto, la comunicación en los medios sociales se ha convertido en un objetivo estratégicamente importante para las empresas para mantener una conversación directa con los consumidores (Keller, 2013; 2016; Hewett et al., 2017; Kannan, 2017; Lee et al., 2018).

Cuando un consumidor se une a una red social, su percepción de una marca cambia a través del contenido que recibe de otros usuarios (Weiss et al., 2008; Zhu y Zhang, 2010; Berger y Schwartz, 2011; Berger, 2014; Yadav y Pavlou, 2014; Babic Rosario et al., 2015), participación en las comunidades virtuales de las marcas (Jahn y Kunz, 2012; Hutter et al., 2013; Barreda et al., 2015) o mediante la publicidad (Bakshy et al., 2012; Okazaki y Taylor, 2013; Tucker, 2014; Dehghani y Tumer, 2015; Kumar et al., 2016; Knoll, 2016). De ahí surgen dos líneas de investigación diferentes sobre el impacto de la comunicación en las redes sociales en el valor de marca: desde la perspectiva del contenido generado por el consumidor (UGC) y desde la perspectiva del contenido generado por la empresa (FGC).

En el contexto de turismo, los turistas utilizan las redes sociales como fuente principal para informarse sobre los destinos, enfocándose tanto en el contenido generado por los organismos que gestionan los destinos turísticos como en el contenido que generan los turistas en las diversas plataformas de redes sociales (Bigné et al., 2019). Numerosos estudios han demostrado que la comunicación en las redes sociales influye en las intenciones de los viajeros de visitar un destino (Almeida-Santana y Moreno, 2017; Paniagua y Huertas, 2018; Stojanovic et al., 2018) y que los medios sociales representan herramientas muy potentes para promocionar las marcas de destino (Xiang y Gretzel, 2010; Jalilvand et al., 2012; Lim et al., 2012; Hudson y Thal, 2013; Költringer y Dickinger, 2015; Llodrà-Riera et al., 2015; Bigne et al., 2018; Molinillo et al., 2018) y para reducir el riesgo percibido de viaje (Becken et al., 2017; Narangajavana et al., 2017; Parrey et al., 2019).

En las últimas dos décadas, los investigadores se han centrado en la investigación de la comunicación en las redes sociales para comprender sus efectos en las marcas y la gestión de

las marcas mediante estudios de temas relevantes como el boca-oído electrónico (Jansen et al., 2009; Trusov et al., 2009; Chen et al., 2011; Bambauer-Sachse y Mangold, 2011; Jalilvand y Samiei, 2012; Berger y Iyengar, 2013; Kumar et al., 2013; Rui y Whinston, 2013; Anderson y Simester, 2014; King et al., 2014; Hennig-Thurau et al., 2015; Wu et al., 2015; Kim y Hanssens, 2017); reseñas en línea (Chakravarty et al., 2010; Chintagunta et al., 2010; Karakaya y Ganim Barnes, 2010; Archak, et al., 2011; Moe y Trusov, 2011; Godes y Silva, 2012; Racherla y Friske, 2012; Luo et al., 2013; Cheng et al., 2015; Packard y Berger, 2017; Steward et al., 2018), comunidades virtuales (Algesheimer et al., 2006; Cova y Pace, 2006; Carlson et al., 2008; Schau et al., 2009; Brodie et al. 2013; Goh et al., 2013; Jung et al., 2014; Godey et al., 2016; John et al. 2017); páginas *fan* de marcas (Creamer, 2012; De Vries et al., 2012; Naylor et al., 2012; Hutter et al., 2013; Kim et al., 2014; Beukeboom et al., 2015; Mochon et al., 2017; Sanz-Blas et al., 2017), publicidad en las redes sociales (Lambrecht y Tucker, 2013; Dehghani y Tumer, 2015; Hanaysha, 2016; Kim et al., 2016; Kumar et al., 2016; Boerman et al., 2017; Lee et al., 2018; Gordon et al, 2019), actividades de marketing en redes sociales (Hoffman y Fodor, 2010; Kim y Ko, 2012; Godey et al., 2016); el compromiso (Kietzmann et al., 2011; Sashi, 2012; Hollebeek et al., 2014; Ashley y Tuten, 2015; Araujo et al., 2015; Dessart et al, 2016; Bruce et al., 2017; Halaszovich y Nel, 2017; Harmeling et al., 2017; Harrigan et al., 2017; Hepola et al., 2017; Pansari y Kumar, 2017; Voorveld et al., 2018); el contenido generado por el usuario (Muñiz et al., 2007; Muntinga et al., 2011; Christodoulides et al., 2011; Dhar y Chang, 2009; Christodoulides et al., 2012; Smith et al., 2012; Susarla et al., 2012; Tirunillai y Tellis, 2012; Hautz et al. 2013; Hutter et al., 2013; Laroche et al., 2013; Toubia y Stephen, 2013; Barreda, 2014; Tang et al., 2014) y el contenido generado por la empresa (Kumar et al., 2016; Martínez-Navarro y Bigné, 2017; Wan y Ren, 2017; Kumar et al., 2018).

En la literatura de marketing existen escasos trabajos que analicen el efecto de la comunicación de las redes sociales (UGC y FGC) en el valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2015; 2016). Recientes investigaciones analizan el efecto de la intensidad del uso de las redes sociales sobre el valor de marca de destino (Stojanovic et., 2018), sin embargo no existen trabajos que aborden la influencia del tipo de comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca de destinos. Por tanto, la primera contribución de esta tesis es estudiar el efecto de la comunicación generada por el usuario y por la empresa/destino en las dimensiones del valor de marca.

En la revisión de la literatura del valor de marca de destinos turísticos no se encontraron estudios concluyentes respecto a la conceptualización de la imagen como dimensión del valor



de marca. Sin embargo, en el ámbito de los destinos turísticos existe consenso en la doble dimensión del concepto de la imagen del destino (Duman et al., 2017; San Martín et al., 2018; Stojanovic et al., 2018). La segunda contribución de esta tesis se focaliza en la integración de la imagen dual de destino en el contexto del valor de marca.

La tercera contribución de esta tesis se centra en la incorporación del efecto moderador del riesgo percibido en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca, así como en la relación entre el valor de marca y la respuesta del consumidor. El riesgo percibido es un concepto ampliamente estudiado en el turismo (Roehl y Fesenmeir, 1992; Stone y Grønhaug, 1993; Aziz, 1995; Tsaur et al., 1997; Carter, 1998; Mäser y Weiermair, 1998; Weber, 1998; Sönmez y Graefe, 1998a; 1998b; Mitchell et al., 1999; Dimanche y Lepetic, 1999; Hall, 2002; Drakos y Kutun, 2003; Floyd et al., 2004; Kuto y Groves, 2004; Bhattarai et al., 2005; Castaño, 2005; Dolnicar, 2005; Prideaux, 2005; Sirakaya, y Woodside, 2005; Fuchs y Reichel, 2006; Kozak et al., 2007; Paraskevas y Arendell, 2007; Reichel et al., 2007; Araña y León, 2008; Hunter-Jones et al., 2008; Fletcher y Morakabati, 2008; Lehto et al., 2008; Slevitch y Sharma, 2008; Korstanje, 2009; 2011; Lepp, y Gibson, 2011; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009; Fuchs y Reichel, 2011; Seabra et al., 2013; Sharifpour et al., 2013; 2014; Chew y Jahari, 2014; Saha y Yap, 2014; Wolff y Larsen, 2014; Adam, 2015; Yang et al., 2017). Distintos estudios demuestran que el riesgo percibido juega un papel fundamental en la percepción de los destinos e intención de viaje (Sönmez, 1998; Sönmez y Graefe, 1998a; Floyd et al., 2004; McKercher y Chon, 2004; Reisinger y Mavondo, 2005; Law, 2006; Rittichainuwat, 2006; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009; Alvarez y Campo, 2014). Sin embargo, hasta la fecha el riesgo percibido y la seguridad solo se han estudiado integrados en varias dimensiones del valor de marca de destino (Konecnik y Gartner, 2007; Pike, 2007; Pike et al., 2010; Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011; García et al., 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Kim et al., 2015; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018; Duman et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018; Kotsi, et al., 2018).

En definitiva, siguiendo la línea de investigación del valor de marca en la era digital (Yadav y Pavlou 2014; Keller, 2016; Swaminathan, 2016; John, 2016; Gürhan-Canli et al., 2016) y, debido a la falta de conocimiento teórico y de investigación empírica sobre el papel de los medios sociales y el riesgo percibido en la formación del valor de marca de destino (Halkias, 2015; Oliveira y Panyik, 2015; Marine-Roig y Clavé, 2016; Kim et al., 2017; Kumar, 2017; Lund et al., 2018; Chang y Wang, 2019), la presente tesis doctoral pretende responder a esa

necesidad de profundizar el conocimiento del efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca de destino y el efecto moderador del riesgo percibido.

## 0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia del tema objeto de estudio y las lagunas de investigación identificadas, el objetivo general de la tesis se centra en analizar la influencia de la comunicación generada por el usuario y por la empresa/destino en el valor de marca, así como el efecto moderador del riesgo percibido en los antecedentes y efectos del valor de marca.

Concretamente, los objetivos específicos son:

Objetivo 1: Identificar el efecto de la evaluación de la comunicación creada por la empresa y por el usuario sobre las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y valor percibido.

Objetivo 2: Identificar las variables de la imagen dual del destino a través de sus componentes cognitiva y afectiva y el efecto que tiene la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva.

Objetivo 3: Identificar el efecto de la evaluación de las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y el valor percibido sobre la lealtad actitudinal.

Objetivo 4: Identificar las variables del riesgo percibido y su efecto moderador sobre la relación entre la comunicación y las dimensiones del valor de marca.

Objetivo 5: Identificar las variables del riesgo percibido y su efecto moderador sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad actitudinal.

La consecución de estos objetivos nos ayudará a proporcionar respuestas adecuadas a las preguntas de investigación así como profundizar nuestro conocimiento sobre el concepto del valor de marca en la era digital y, en definitiva, descifrar el papel del riesgo percibido en el proceso de la toma de decisiones en el contexto de los destinos turísticos.

### 0.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

A continuación se resume la estructura seguida en la presente investigación y una breve referencia al contenido de cada capítulo.

**Figura 0.3.** Estructura del trabajo

Capítulo 0	
Introducción	
Capítulo I	
Marco teórico y conceptual	
Concepto de la comunicación en las redes sociales	
Concepto del valor de marca de destino	Concepto del riesgo percibido
Capítulo II	
Modelo de investigación e hipótesis	
Capítulo III	
Metodología y diseño de la investigación	
Capítulo IV	
Resultados de la investigación	
Capítulo V	
Conclusiones de la investigación	

En el *capítulo 0* se presenta una introducción así como los motivos que justifican la realización de la investigación, de los cuales se derivan los objetivos perseguidos en la misma (tanto los objetivos principales como los objetivos secundarios de la investigación). Finalmente, se ofrece la estructura seguida a lo largo del presente trabajo.

En la primera parte del *capítulo I* se hace una revisión del concepto de la comunicación online y tipología de las redes sociales. En la segunda parte se realiza una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el concepto del valor de marca. Posteriormente, se presentan los modelos existentes que analizan la comunicación en las redes sociales como antecedente del valor de marca. Finalmente, se introduce la *teoría de esquema*, que explica la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca.

En la tercera parte del *capítulo I* se hace una revisión bibliográfica sobre el concepto del riesgo percibido. Posteriormente, se hace una revisión del concepto del riesgo percibido en los

estudios sobre el valor de marca de destino. Finalmente, se introduce la *teoría de prospectiva* que explica el efecto moderador del riesgo percibido en la relación entre la comunicación en las redes sociales y las dimensiones del valor de marca, y en la relación entre las dimensiones del valor de marca y la respuesta del consumidor.

En el *capítulo II* se recapitulan los objetivos específicos de la investigación, indicando en que parte del trabajo se desarrolla cada uno de ellos. Posteriormente, se presenta el modelo de investigación utilizado en el este trabajo que sirve como base teórica para analizar el efecto de la comunicación en las redes sociales generada por el destino y por el usuario en el valor de marca de destino, así como el efecto moderador del riesgo percibido en la relación entre la comunicación en las redes sociales y las dimensiones del valor de marca, y en la relación entre las dimensiones del valor de marca y la respuesta del consumidor. Dicho modelo contiene los constructos, las relaciones entre éstos, así como las hipótesis formuladas en el estudio y las cuestiones a investigar, las cuales se presentan al final del capítulo.

En el *capítulo III* se describe la metodología utilizada en el estudio empírico, tanto para la obtención de información como para el análisis estadístico, que permitirá validar el modelo de investigación, contrastar las hipótesis planteadas y analizar las cuestiones a investigar. En primer lugar, se explica el diseño del cuestionario a través de indicadores previamente validados en la literatura. A continuación se define la población objeto de estudio, la selección de la muestra, y el proceso de recogida de datos.

Posteriormente, se detalla y justifica la metodología de análisis estadístico utilizada. El método elegido es la modelización a través de mínimos cuadrados parciales (PLS, Partial Least Square) mediante el software informático SmartPLS. Finalmente, se describen las fases a seguir en el análisis de datos y modelado en PLS así como la estimación e interpretación de los resultados, tanto del modelo de medida como del modelo estructural.

En el *capítulo IV* se presentan los resultados obtenidos del estudio empírico, tras la realización del análisis expuesto previamente. En primer lugar, se lleva a cabo el análisis previo de los datos, con el objetivo de detectar casos ausentes o posibles anomalías seguidas por un análisis descriptivo como paso previo a la validación del modelo y sus relaciones causales. Posteriormente, se comentan los resultados obtenidos en la evaluación del modelo de medida, del modelo estructural, así como de las terceras variables incluidas en el modelo. Se finaliza mediante el contraste de las hipótesis planteadas e análisis de las cuestiones a investigar.

En el *capítulo V* se exponen las principales conclusiones del estudio, partiendo de las hipótesis planteadas y la corroboración de las mismas. Se destacan las contribuciones de los resultados obtenidos, tanto al campo teórico como al campo práctico. Asimismo, se establecen una serie de propuestas de actuación, se mencionan las principales limitaciones del estudio y se proponen futuras líneas de investigación para dar continuidad al presente trabajo.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

En este capítulo se analizan los conceptos de la comunicación en las redes sociales, el valor de marca y el riesgo percibido, que forman la base de esta tesis doctoral. En la primera parte se analizan los conceptos y tipología de la comunicación online y las redes sociales. En la segunda parte, se presenta la evolución del concepto del valor de marca, se exponen los estudios empíricos más importantes en el contexto de las empresas, turismo y destinos turísticos. Posteriormente, se analizan las dimensiones más usadas y los problemas conceptuales en los estudios realizados hasta la fecha. Finalmente, se presentan los trabajos sobre la comunicación en las redes sociales como antecedente del valor de marca que sirven como base para nuestro estudio.

En la tercera parte de este capítulo se analiza el concepto del riesgo percibido y la seguridad en el contexto de los destinos turísticos. Primero se presenta la evolución del concepto del riesgo percibido en la literatura académica y se exponen los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el contexto de los destinos turísticos. Posteriormente, se analizan las dimensiones más usadas y los problemas conceptuales en los estudios realizados hasta la fecha. Finalmente, se analizan problemas conceptuales sobre la investigación del riesgo percibido en el contexto de destinos turísticos.

## **1.1. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

### **1.1.1. Concepto y tipología de la comunicación online**

Los especialistas del marketing han adoptado una tipología para distinguir los medios de comunicación online en tres categorías: medios pagados (publicidad), medios ganados (boca-oído y redes sociales) y medios propios (sitios web de marcas y otro contenido de propiedad) (Corcoran 2009; Stephen y Galak, 2012; Srinivasan et al. 2016; Colicev et al., 2018). Cada uno de los medios de comunicación cumple papeles y objetivos distintos con diferentes retos y beneficios para las empresas tal y como se muestra en el cuadro 1.1. (Lovett y Staelin, 2016).

**Cuadro 1.1.** Medios pagados, ganados y propios

Tipo de medio	Definición	Ejemplos	Rol	Beneficios	Retos
Medios propios	Actividad de comunicación relacionada con una empresa o marca generada por la empresa o sus agentes dentro de los propios canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web</li> <li>- Blogs</li> <li>- Canales de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram etc.)</li> </ul>	Desarrollar las relaciones a largo plazo con clientes existentes y potenciales e impulsar los medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control</li> <li>- Eficiencia de coste</li> <li>- Longevidad</li> <li>- Versatilidad</li> <li>- Audiencia de nicho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Poca credibilidad</li> <li>- Crecimiento lento</li> </ul>
Medios pagados	Actividad de comunicación relacionada con una empresa o marca generada por la empresa o sus agentes dentro y fuera de los propios canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de display/banners</li> <li>- Búsquedas pagadas (Google AdWords)</li> <li>- Publicaciones patrocinadas (Facebook Ads)</li> <li>- Email marketing</li> </ul>	Desarrollar las relaciones a corto plazo e impulsar los medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control</li> <li>- Inmediación</li> <li>- Crecimiento rápido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca credibilidad</li> <li>- Precio alto</li> <li>- ROI</li> </ul>
Medios ganados	Actividad de comunicación relacionada con una empresa o marca que no está generada por la empresa o sus agentes, sino por otras entidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca-oído electrónico</li> <li>- Publicaciones virales</li> <li>- Reseñas online</li> <li>- Cometarios, veces compartido, reacciones</li> </ul>	“Respuesta positiva del consumidor” suele referirse a la buena gestión y coordinación de los medios propios y pagados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta credibilidad</li> <li>- Alta confianza</li> <li>- Impulsa las ventas</li> <li>- Perduración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control</li> <li>- Negatividad</li> <li>- Crecimiento lento</li> <li>- Difícil de medir</li> </ul>

Fuente: Corcoran (2009)

Los medios propios son canales de comunicación en propiedad y bajo control de una determinada marca mediante los cuales el propietario de la marca (o los especialistas de marketing) genera las actividades en distintos medios sociales (p.ej. Facebook, Twitter, Intagram) (Xie y Lee, 2015). La forma de comunicación dentro de los medios propios es orgánica, lo que significa que los mensajes de la marca se dirigen a los seguidores de la misma dentro de las comunidades virtuales (Keller, 2016).

Por el contrario, los medios pagados o publicidad, se refiere a la actividad de los medios que genera una empresa (o sus agentes), incluyendo diferentes formas de marketing en línea como Facebook Ads, Google AdWords, Instagram Ads etc. (Stephen y Galak, 2012). La forma de comunicación dentro de los medios pagados es patrocinada y se puede dirigir tanto a los seguidores dentro de las comunidades virtuales como a la audiencia en general, los no seguidores fuera de las comunidades virtuales (Keller, 2016).

Los medios ganados se refieren a la actividad en las redes sociales relacionada con una marca que no está generada directamente por el propietario de la marca (o sus agentes) en forma de

boca-oído electrónico (comentarios, reseñas online, etc.). Las acciones de marketing del propietario de la marca pueden ayudar a generar la actividad de los medios ganados en las redes sociales, pero no generan directamente esa actividad (Stephen y Galak, 2012; Xie y Lee, 2015).

Las tres categorías de los medios de comunicación están relacionadas entre sí, donde los medios ganados vienen como consecuencia de las actividades de medios propios y medios pagados. Mientras los medios pagados están más enfocados al contenido promocional, los medios propios son más informativos e incluyen detalles sobre la marca y otros aspectos relacionados con el producto que pueden afectar a la decisión de compra (Lee et al., 2018). Los medios propios involucran el contenido relacionado con la personalidad de la marca (Aaker, 1997), y buscan convertirse en virales a través de comentarios, reacciones y número de veces compartida, con el fin de cambiar el comportamiento del consumidor (Lee et al., 2018).

Como se observa en la figura 1.1., hay una convergencia de las tres categorías de los medios. Los medios pagados y los medios propios se unen a través del contenido promocional sobre la marca; los medios propios y medios ganados se unen a través del contenido orgánico que los seguidores de la marca comparten en las redes sociales, y los medios pagados se unen con los medios ganados a través de los consumidores patrocinados, también conocidos como *influencers*, o mediante la publicidad que incluye las reseñas de los consumidores. La convergencia de los medios es un punto donde se suman todas las acciones de los tres medios que influyen en la decisión de la compra del consumidor.

**Figura 1.1.** Convergencia de los medios pagados, propios y ganados



Fuente: Altimer (2012)



Aunque la naturaleza interactiva de las redes sociales ayuda a generar las actividades de medios propios y medios ganados de una marca, y ampliar el conocimiento y la popularidad de la marca en línea, todavía no está claro cuál es el efecto comercial relativo de la exposición de las diferentes actividades de medios propios y ganados de las redes sociales sobre las decisiones de los consumidores en el camino hacia la compra (Xie y Lee, 2015).

### **1.1.2. Concepto y tipología de la comunicación en las redes sociales**

Desde la aparición de las redes sociales, los investigadores se dieron cuenta de la importancia que tienen los medios sociales en la comunicación en marketing (Mangold y Faulds, 2009; Trusov et al., 2009; Correa et al., 2010; Kaplan y Haenlein, 2010) y sigue siendo uno de los temas más importantes en la literatura académica (Kuksov et al., 2013; Hewett et al., 2016, MSI, 2018).

Kaplan y Haenlein (2010), definen redes sociales como un grupo de aplicaciones que se encuentran en Internet y permiten a los usuarios crear e intercambiar contenido entre ellos. Generalmente, redes sociales se clasifican según su uso y presencia como: proyectos colectivos (ej., Wikipedia), blogs y microblogs (ej., Twitter), comunidades de compartir vídeos (ej., YouTube), comunidades para compartir fotos (ej., Instagram, Flickr ), reseñas online (ej., Trip Advisor), redes sociales para conectar con otros usuarios (ej., Facebook), redes profesionales (ej., LinkedIn), juegos multijugador masivos (ej., World of Warcraft), mundos virtuales (ej., Second life, los Sims) y fórums (ej., Quora).

Los canales de redes sociales ofrecen a las empresas y a los consumidores nuevas formas de interactuar entre sí. Las empresas esperan involucrarse más con los consumidores leales e influir en las percepciones de los individuos sobre sus productos, difundir información y mantener una relación directa con sus seguidores (Brodie et al., 2013).

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en redes sociales el contenido lo genera la empresa o el consumidor. De ahí surgen las dos perspectivas de los estudios sobre el valor de marca en las redes sociales: según el contenido generado por el consumidor (UGC) y según el contenido generado por la empresa/destino (FGC) (Schivinski y Dabrowski, 2015; Kumar et al., 2016). Contrariamente al FCG, en el caso de UGC la empresa no tiene control sobre el contenido que se genera (Kumar et al., 2016). A continuación se explican los dos conceptos detalladamente.

### 1.1.2.1. Definición del contenido generado por la empresa (FGC)

El contenido generado por la empresa, conocido por la abreviación FGC (*Firm generated content*), se refiere a los mensajes que las empresas publican en sus páginas oficiales en las distintas plataformas de las redes sociales para desarrollar relaciones uno-a-uno con los consumidores a través de la naturaleza interactiva de los medios sociales (Peters et al., 2013; Kumar et al., 2016).

Las publicaciones de la empresa se pueden dirigir a los seguidores dentro de la comunidad virtual de forma orgánica y/o pagada a través de la publicidad (Mochon et al., 2017). La forma orgánica pertenece a *los medios propios*, es decir, los canales de medios sociales controlados por la empresa, por ejemplo, la página oficial de Facebook, Twitter o Instagram (Thornhill, et al., 2017). La publicidad corresponde a *los medios pagados*, y se refiere al FGC que aparece en el muro de los usuarios de las redes sociales como “publicación pagada”. A diferencia del FGC orgánico que solo pueden ver los miembros de la comunidad virtual de una marca, el contenido pagado se puede difundir dentro y fuera de las comunidades online dependiendo de los objetivos de la estrategia de marketing de la empresa y el público objetivo. A pesar de que se trata de un tema emergente en la literatura de marketing, el impacto del FGC sobre el comportamiento del consumidor no ha recibido mucha atención en la literatura reciente (Kumar et al., 2016).

**Imagen 1.1.** Ejemplo de contenido generado por la empresa



Fuente: Instagram

El FGC orgánico es más informativo y sirve para reforzar la imagen positiva de la marca a largo plazo (Bruhn et al., 2012), mientras que el FGC pagado es más comercial, dirigido a cumplir diferentes objetivos de la estrategia de marketing de la empresa a corto plazo, siempre relacionados con la venta (Kumar et al, 2016). Finalmente, diseñar un contenido atractivo puede ayudar a las marcas aumentar el compromiso en sus publicaciones (comentarios, reacciones, veces compartida) y el número de seguidores (Lipsman et al., 2012), así como generar beneficio económico de las ventas (Kumar et al, 2016).

### 1.1.2.2. Definición del contenido generado por el usuario (UGC)

En la literatura académica, la definición más aceptada del contenido generado por el usuario, también conocido por su abreviación UGC (*User generated content*), es contenido publicado que se "crea fuera de las rutinas y prácticas profesionales" (Kaplan y Haenlein, 2010, OECD, 2007, página 61). Puede producirse, modificarse, compartirse y consumirse de forma individual o colectivamente, y "se puede ver como la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de las redes sociales" (Kaplan y Haenlein 2010, p.61).

Aunque los orígenes del UGC son anteriores al surgimiento de Internet y las redes sociales, estos desarrollos, junto con un mayor acceso a la tecnología, han hecho que la creación de USG sea menos exigente (Lange, 2008, Smith et al., 2012). Una evidencia de tal efecto se puede observar en China, donde el porcentaje del contenido generado por usuarios en Internet excede al contenido generado profesionalmente (Xiaoji, 2010).

### Imagen 1.2. Ejemplo de contenido generado por el usuario



Fuente: Instagram

UGC es un medio importante a través del cual los consumidores se expresan y se comunican con los demás en línea (Smith et al. 2012; Stephen y Galak 2012; Colicev et al., 2018); es lo que se produce en el momento de ser social, así como el objeto alrededor del cual ocurre la sociabilidad. El UGC toma muchas formas diferentes: tweets de Twitter, actualizaciones de estado de Facebook, fotos en Instagram y videos en YouTube, así como reseñas y anuncios de productos creados por los consumidores (Dhar y Chang, 2009). Es importante destacar que para los especialistas en marketing, gran parte del UGC en varios medios está relacionado con la marca y tiene el potencial de dar forma a las percepciones de la marca del consumidor (Smith et al. 2012).

El UGC está relacionado, pero no es idéntico, con el boca-oido electrónico (*Electronic Word of Mouth – eWOM*), que se define como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que está disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet "(Hennig-Thurau et al., 2004, p.39). Mientras que el UGC es más amplio que el eWOM, los dos se superponen considerablemente cuando el UGC está relacionado con la marca, como ocurre en nuestro estudio.

Por tanto, los medios sociales se han convertido en una herramienta de comunicación muy potente para la creación de marcas reputadas. En el siguiente epígrafe se explica el concepto del valor de marca y cómo las redes sociales influyen en diferentes dimensiones del valor de marca.

## 1.2. VALOR DE MARCA

### 1.2.1. Definición y enfoques del valor de marca

Una marca no es solo un nombre para un producto. Al contrario, una marca es una garantía del proveedor de que cumplirá sus promesas de manera constante, tanto las promesas explícitas sobre las características tangibles y calidad del producto como las promesas implícitas del beneficio y conveniencia para el consumidor (Davicik et al., 2015). Una marca indica al consumidor la fuente del producto y debe actuar de manera que proteja a los consumidores y productores de los competidores que intentan proporcionar productos idénticos (Copeland, 1923; Smith, 1915; Aaker, 1991; Davcik y Sharma, 2015).

La teoría y las prácticas modernas de marketing han reconocido el paradigma del valor de marca como un activo estratégico clave para las organizaciones. Keller y Lehmann (2006)

argumentan que una marca es influyente o manifiesta su importancia en tres niveles clave que corresponden a tres dimensiones del mercado distintas pero interconectadas: consumidor, producto y mercado financiero. Sin embargo, en la literatura no hay consenso sobre un enfoque de medición apropiado: centrado en consumidor, producto o finanzas (Aaker, 1991; Keller, 1993; Simon and Sullivan, 1993).

Tampoco existe un acuerdo sobre la definición universal del valor de marca. Se ha discutido extensamente en la literatura de marketing y muchos investigadores han ofrecido una amplia gama de definiciones para el concepto (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Pappu et al., 2005; Sriram et al., 2007, Christodoulides y de Chernatony, 2010), así como diferentes perspectivas sobre los factores que influyen en el valor de marca.

El valor de marca desde *la perspectiva del producto* representa la continuación de la teoría clásica del valor de marca (Copeland, 1923; Smith, 1915) donde se han desarrollado una serie de enfoques diferentes para evaluar el impacto del valor de marca en el mercado de productos. Estos incluyen medidas de evaluación de precios superiores, mayor elasticidad de publicidad, sensibilidad reducida a los precios de los competidores y la capacidad de asegurar y mantener los canales de distribución (Hoeffler y Keller 2003; Keller y Lehmann, 2006). Ambler et al. (2002, p.23) sugieren que el valor de marca describe el activo creado por el esfuerzo de marketing de una compañía que "impulsará los flujos de efectivo futuros de las ventas de esa marca".

Varios estudios han demostrado que las principales marcas pueden imponer grandes diferencias de precios (Simon, 1979; Park y Srinivasan 1994; Agrawal, 1996; Sethuraman, 1996) y son más inmunes a los aumentos de éstos (Sivakumar y Raj, 1997). Otros trabajos sugieren que es más probable que las tiendas presenten marcas bien conocidas si transmiten una imagen de alta calidad (Lal y Narasimhan, 1996). Fader y Schmittlein (1993) concluyen que las diferencias en la disponibilidad minorista puede ser un componente clave para la repetición de compra de las marcas superiores. Todos los estudios mencionados han contribuido mucho en profundizar el conocimiento sobre el valor de marca, sin embargo, dos líneas de investigación del valor de marca son dominantes en la investigación empírica y conceptual: enfoque basado en la perspectiva financiera y enfoque basado en el consumidor (Davcik et al. 2015).

El valor de marca desde *la perspectiva financiera* enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que puede ser la medida del rendimiento de la empresa (Simon y Sullivan, 1993;

Faircloth et al., 2001; Ailawadi et al., 2003; Kim et al., 2003; Stahl et al., 2012; Isberg y Pitta, 2013; Davcik y Sharma, 2015). De esta manera, para analizar el valor de marca se toma un enfoque económico, que se centra en los beneficios adicionales que obtiene la empresa (es decir, ganancias) por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca (Amir y Lev 1996, Barth et al., 1998).

Los investigadores que estudian el valor de marca desde la perspectiva financiera se centran en desarrollar metodologías de estimación de marca (Horsky y Swyngedouw, 1987; Aaker y Jacobson, 1994; 2001; Mahajan et al., 1994; Lane y Jacobson, 1995; Mizik y Jacobson, 2003; Rao et al., 2004; Thomas et al., 2004; Çal y Lambkin, 2017). Entre las pocas publicaciones que tratan el tema del marco conceptual del valor de marca es importante mencionar los trabajos de Simon y Sullivan (1993) quienes conceptualizan el valor de marca según el valor financiero de la empresa en el mercado, y Kerin y Sethuraman (1998), donde el valor de marca se analiza desde el punto de vista del valor monetario de la marca y valor correspondiente a los accionistas de la empresa. Las definiciones del valor de marca desde la perspectiva financiera se resumen en el cuadro 1.2.

**Cuadro 1.2.** Definiciones del valor de marca desde la perspectiva financiera

Autor(es)	Definiciones
Tauber (1988)	El valor de marca es el valor complementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ocupa en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.
Stobart (1989)	Relaciona el valor de marca con los beneficios monetarios futuros que se esperan de la misma.
Smith (1991)	El valor de marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.
Simon y Sullivan (1993)	El valor de marca se refleja en la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.
Feldwick (1996)	El valor de marca se refleja en el valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad.

Srinivasan et al., 2005	El valor de marca se define como la contribución incremental (ganancia) por año obtenida por la marca en comparación con el producto (o servicio) que se vendiera sin marca.
----------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el valor de marca desde la *perspectiva del consumidor* se centra en la interacción entre una marca y un consumidor, así como las consecuencias que produce esta interrelación. Se supone que la marca generará ventajas competitivas y, por tanto, el valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores. (Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu et al., 2005; Cuneo et al., 2012; Hakala et al. 2012; Davcik et al. 2015). Una definición ampliamente utilizada, basada en la literatura de marketing, identifica el valor de marca como un valor añadido de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca (Farquhar, 1989, Keller, 1993, Sriram et al., 2007; Davcik et al., 2015). Pero la definición más completa lo caracteriza como un valor que se deriva de los altos niveles de lealtad de marca, calidad percibida, conocimiento del nombre y fuertes asociaciones de marca, así como activos como marcas, patentes y canales de distribución asociados con la marca (Aaker, 1991; Kotler and Keller, 2012; Sinclair and Keller, 2014). En el cuadro 1.3. se recogen las distintas definciones del concepto del valor de marca desde la perspectiva del consumidor.

**Cuadro 1.3.** Definición del concepto del valor de marca desde la perspectiva del consumidor

Autor(es)	Definición de valor de marca
Leuthesser (1988)	Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca.
Farquhar (1989)	Es el “valor añadido” que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor.
Aaker (1991, p.15)	“El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes”

Keller (1993, p8)	“Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca.”
Swait et al. (1993, p.30)	“Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Las marcas actúan como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/estatus.”
Kamakura y Russell (1993, p.20)	El valor de marca basado en el consumidor “se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la memoria”
Lassar et al. (1995, p.13)	“Percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas.”
Feldwick (1996, p.93)	Define el valor de marca en tres sentidos: valor financiero, fuerza de marca e imagen de marca.
Keller (2007, p.56)	El valor de marca basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria.”
Kotler y Keller (2012, p.244)	Definen el valor de marca basado en el consumidor como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.”
American Marketing Association (2019)	El valor de marca se basa en la “actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” desde la perspectiva del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Existen índices comerciales que evalúan el valor de marca, comparando diferentes marcas a nivel mundial. Así Interbrand ha desarrollado una metodología para evaluar el valor de marca que incluye la dimensión financiera y dos dimensiones desde la perspectiva del consumidor: el



rol de la marca en el proceso de toma de decisión de compra y la fuerza de marca, analizada mediante los factores internos (claridad, compromiso, protección, sensibilidad) y los factores externos (autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia, comprensión) (Torres et al., 2012; Bigné et al., 2013).

Por otro lado, FutureBrand (que pertenece al primer grupo de servicios de comunicación y marketing de McCann Worldgroup) ha desarrollado indicadores para evaluar las marcas de países. Su Modelo Jerárquico de Decisiones determina cómo las audiencias clave (residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros) se vinculan con la marca de país en un proceso que se basa en las dimensiones de la conciencia, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración y la recomendación (Bigné et al., 2013). Finalmente, Millward Brown, la segunda agencia de marketing más grande del mundo (después de Nielsen), ha incorporado la dimensión de conciencia como la base de sus estudios del valor de marca (Keller, 2016).

En la presente tesis se centra en la conceptualización del valor de marca desde la perspectiva del consumidor (Aaker, 1996) y se entiende el valor de marca como un concepto multidimensional que representa el valor añadido de un producto o servicio vinculado con el nombre de la marca, tanto como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia la misma (Keller, 1993), que viene como la consecuencia del juicio subjetivo del consumidor sobre la utilidad percibida y superioridad global del producto del nombre de la marca en comparación con otras marcas (Lassar et al., 1995) centrándose en la relación entre los esfuerzos de marketing en las redes sociales y los componentes del valor de marca (Yoo et al, 2000; Bruhn et al. 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016).

## **1.2.2. Valor de marca basado en el consumidor**

### **1.2.2.1. Modelos de medición del valor de marca basado en el consumidor**

En este apartado se hace una revisión de las metodologías planteadas para medir el concepto del valor de marca basado en consumidor. Generalmente, en la literatura académica se distinguen dos enfoques de medir el constructo de CBBE que, según la forma de medición, se clasifican como métodos directos e indirectos (Christodoulides y De Chernatony, 2010). Los primeros tratan de medir directamente el fenómeno del valor de marca a través de las preferencias del consumidor (Srinivasan 1979; Park y Srinivasan 1994) o utilidades (Kamakura

y Russell 1993, Swait et al., 1993), mientras que los métodos indirectos miden el valor de marca a través de sus manifestaciones demostrables (Pappu et al., 2005; Yoo y Donthu, 2001).

En cuanto a las mediciones indirectas del valor de marca los modelos establecidos por Aaker, (1991; 1996) y Keller (1993; 2001) son los más aceptables y aplicados en los estudios posteriores (Cobb-Walgreen et al. 1995; Motameni y Shahrokhi, 1998; Low y Lamb, 2000; Freling y Forbes, 2005; Pappu et al., 2005; Cho et al., 2015). Las conceptualizaciones del valor de marca basado en el consumidor se derivan principalmente de la psicología cognitiva y economía de la información. La corriente dominante de investigación del valor de marca desde la perspectiva del consumidor se basa en la psicología cognitiva, centrándose en la estructura de la memoria (Aaker 1991; Keller 1993). Aaker (1991) y Keller (1993) conceptualizan el valor de marca de una forma diferente, los dos autores lo definen desde la perspectiva del consumidor basado en las asociaciones de marca en la memoria de los consumidores.

El enfoque de investigación de Farquhar (1989) abarca los aspectos estratégicos de la marca usándolos para definir el valor de marca. El autor concluye que una marca es algo que atribuye a un producto elementos intangibles, mientras que el valor de marca representa el valor añadido que se acumula para la empresa, lo que hace que el desarrollo de marcas sólidas sea imperativo para la estrategia del marketing de la empresa. Este valor añadido se puede ver desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor. Su trabajo ha anticipado las futuras investigaciones sobre los aspectos estratégicos de la formación del valor de la marca, y cómo las marcas actúan como fuentes del valor para la funcionalidad central del producto.

Aaker (1996) argumenta que el valor de marca consiste en un conjunto de 10 medidas: (1) lealtad prima (real o potencial de los precios de la marca), (2) lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) personalidad de la marca, (7) percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad), (8) percepción de la diferenciación de marcas de la competencia, (9) conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) posición de mercado (cuota de mercado), precios y distribución de la cobertura.

Aaker (1991) identifica las dimensiones conceptuales del valor de marca como el conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros activos de marca patentados como marcas comerciales, patentes, y relaciones de canales. Las cuatro dimensiones anteriores del valor de marca representan las percepciones y reacciones de los

consumidores hacia la marca, mientras que los activos de marca propia no son pertinentes para el valor de marca de los consumidores (ver cuadro 1.4.).

**Cuadro 1.4.** Dimensiones del valor de marca según el modelo de Aaker (1996)

Dimensiones	Descripción
Lealtad	Aaker (1991, p. 39) define la lealtad a la marca como “el vínculo que un cliente tiene con la marca”. La lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Por tanto, lealtad es la dimensión más importante del valor de marca porque representa una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.
Calidad percibida	Es el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. La percepción de alta calidad en un producto o servicio depende tanto de la situación de compra como del uso de producto. Una evaluación positiva de la calidad hace que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la marca en la situación de compra y también aumenta la lealtad hacia la marca (Aaker, 1991, 1998).
Asociaciones - diferenciación	Aaker (1992) concluye que las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor estableciendo las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y ofrecen una razón para realizar la compra. Si las asociaciones interactúan entre sí, en la mente del consumidor se consolida una imagen más fuerte de la marca y aumenta la notoriedad de la marca.
Reconocimiento del nombre	Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca bajo las diferentes condiciones.

Fuente: Aaker (1991)

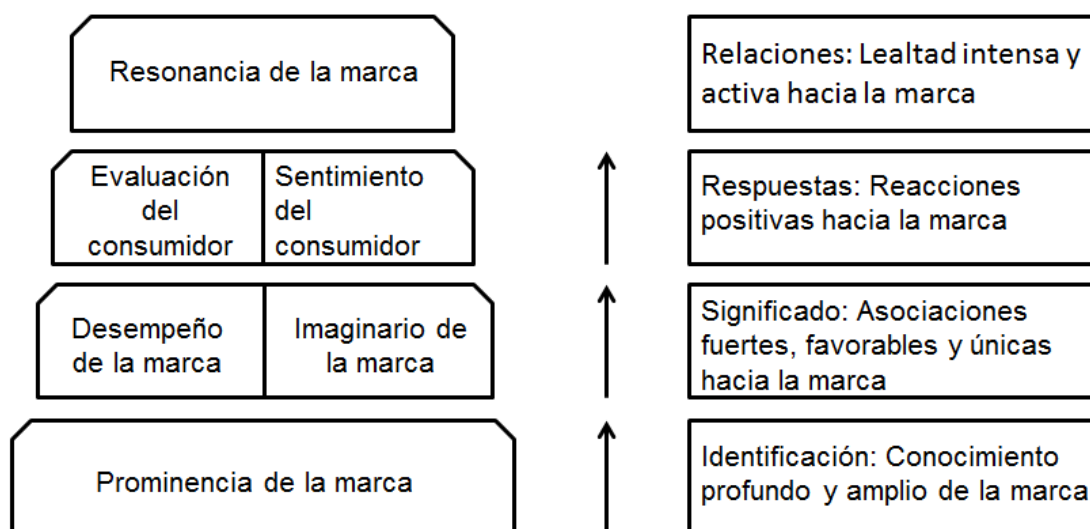
La lealtad a la marca del consumidor reduce la vulnerabilidad a la competencia, aprovechando las ventas al mantener a los clientes existentes y atraer nuevos. El conocimiento de la marca reduce la ambigüedad del consumidor y establece familiaridad con la marca, pero también es un signo de conocimiento del consumidor de la empresa y un compromiso indudablemente

deseable con ella. Muy frecuentemente, los consumidores tienen poco conocimiento sobre los parámetros de la calidad del producto y, en consecuencia, la percepción de calidad de los consumidores influye directamente en las decisión de compra, especialmente en las situaciones cuando el consumidor no puede realizar un análisis comparativo del producto (Davicik et al., 2015).

Keller (1993, p2) analiza el valor de marca basado en el consumidor estrictamente desde una perspectiva de psicología del consumidor y lo define como "el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca". De acuerdo con esta conceptualización, una marca tiene un valor positivo (o negativo) si el consumidor reacciona más (o menos) favorablemente a la mezcla de marketing de un producto del que conoce la marca que a la mezcla de marketing de un producto idéntico sin marca.

La respuesta del consumidor a la mezcla de marketing de una marca se puede trasladar en varias etapas de la secuencia de toma de decisiones de compra, como la preferencia, las intenciones de elección y la elección real. Según Keller (1993), el conocimiento de la marca es un antecedente clave del valor de marca basado en el consumidor y, a su vez, se conceptualiza como un nodo de marca en la memoria al que se ha vinculado una variedad de asociaciones. El conocimiento de la marca se descompone en dos constructos separados, reconocimiento de marca e imagen de marca (asociaciones).

**Figura 1.2.** Modelo de medición del valor de marca de Keller (2001)

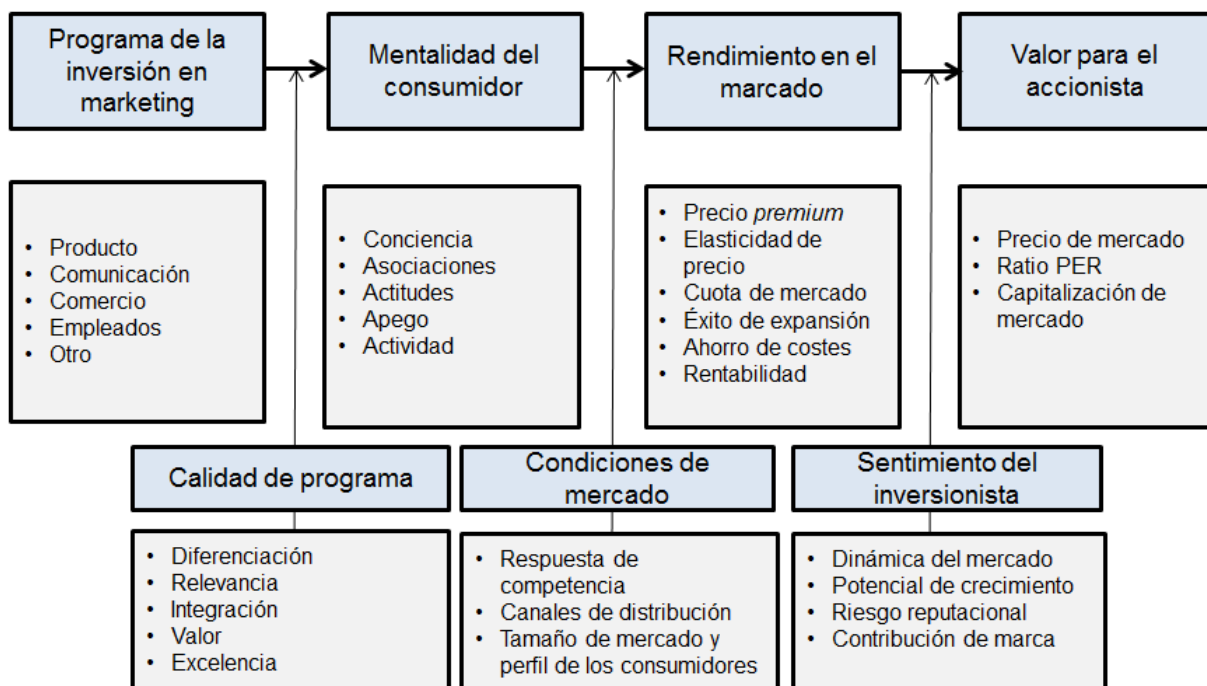


Fuente: Keller (2001)

Como se observa en la figura 1.2., el valor de marca de Keller (2001) es un constructo multidimensional que consta de cuatro pasos: (i) identificación de la marca por parte de los consumidores y su vinculación a una categoría de productos o necesidad; (ii) establecer el significado o las asociaciones de la marca en la mente de los consumidores (significado de la marca); (iii) estimular reacciones adecuadas de los consumidores a la identidad de la marca y su significado (respuesta a la marca); y finalmente, (iv) crear una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca incluyendo el compromiso (relaciones con la marca).

Dicha estructura se conceptualiza como cadena de valor de marca que tiene en cuenta los diferentes niveles de efecto causados por los esfuerzos de mezcla de marketing (Keller y Lehmann, 2003), como se observa en la figura 1.2a.

**Figura 1.2a.** Cadena del valor de marca de Keller y Lehmann (2003)



Fuente: Keller y Lehmann (2003)

Sin embargo, la cadena tradicional de valor de marca solo se enfoca en la comunicación de la marca (Aaker, 1991, Keller y Lehmann, 2003) y no considera el impacto del intercambio de informaciones de los consumidores en las plataformas de las redes sociales (Keller, 2016). En

el siguiente epígrafe se presentan los estudios empíricos sobre el valor de marca basado en el consumidor según el modelo propuesto por Keller (2001).

### 1.2.2.2. Estudios empíricos sobre el valor de marca basado en el consumidor

En este apartado se hace una revisión de los estudios empíricos sobre el CBBE que se resumen en el cuadro 1.5.

**Cuadro 1.5.** Dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor

Estudios	Las dimensiones del valor de marca						
	Conciencia	Calidad	Imagen/ Asociaciones	Valor	Confianza	Satisfacción	Lealtad
Lassar et al. (1995)	-	X + rendimiento	X + imagen social	X + financiero	X	-	X + apego a la marca
Yoo et al. (2000)	X + asociaciones	X	X + conciencia	-	-	-	X
Eagle y Kitchen (2000)	X	X	X	-	-	-	X
Chaudhuri y Holbrook (2001)	-	-	-	X + funcional y hedónico	X	-	X
Faircloth et al. (2001)	-	-	X + Actitud de marca	-	-	-	-
Yoo and Donthu (2001)	X	-	X	-	-	-	X
Washburn y Plank (2002)	X	X	X	-	-	-	X
Baldauf et al. (2003)	X	X	-	X	-	-	X
Netemeyer et al., (2004)	-	X	-	X	-	-	X
Pappu et al. (2005)	X	X	X	-	-	-	X
Lee y Back (2008)	X	-	-	X + financiero	X	X	X
Kim et al. (2008b)	X	-	X	-	X	X	X+ compromiso de relación
Atilgan et al. (2009)	-	X	X + asociaciones	-	X	-	X
Tong y Hawley (2009)	X	X	X+ asociaciones	-	-	-	X
Lee y Back (2010)	X	-	-	X + financiero	X	X	X
Kim y Hyun (2011)	X + asociaciones	X	X	-	-	-	X
Buil et al. (2013)	X	X	X+ asociaciones	-	-	-	X

Nikabadi et al. (2015)	X	X	X+ asociaciones	-	-	-	X
Sasmita y Mohd Suki (2015).	X	-	X+ asociaciones				X

Fuente: elaboración propia

Las conceptualizaciones iniciales de CBBE no retrataban una estructura específica entre componentes individuales. El modelo de Keller (2003) presume una pirámide de componentes del CBBE con prominencia de marca como la base que respalda el rendimiento y la imagen de la marca, que luego define los juicios de marca y los sentimientos del consumidor, definiendo el componente final en la resonancia de la marca del consumidor. Sin embargo, este modelo no es claro en términos de la dirección de las relaciones entre múltiples componentes. El modelo de Aaker (1996) no presume ninguna relación específica entre los componentes del CBBE, solo implica que el conocimiento afecta a todos los demás componentes a través de su influencia en las percepciones y actitudes de marca.

Según la revisión de los estudios empíricos del CBBE se observa que la mayoría de los autores basan sus modelos de CBBE en los modelos desarrollados por Aaker y Keller que consisten en cuatro dimensiones: conciencia, calidad, imagen y lealtad. Sin embargo se han identificado tres dimensiones adicionales: satisfacción (Lee y Back, 2008; Kim et al., 2008b; Lee y Back, 2010), valor percibido (Lassar et al., 1995; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Lee y Back, 2008; 2010) y confianza (Lassar et al., 1995; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Lee y Back, 2008; 2010; Kim et al., 2008b; Atilgan et al., 2009). A continuación se resumen las principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca.

**Cuadro 1.6.** Principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca

Estudios	Segmento/Muestra/ N° de encuestados	Dimensiones/ /N° de ítems	Estructura	Resultados
Lassar et al. (1995)	Monitores de televisión y relojes, 75 consumidores para cada producto	BQ(4), BI(4), BV(3), C(3), BL(3)	Fija	Escalas multidimensionales (5)
Yoo et al. (2000)	Zapatos atléticos, Videocámara y televisión (569)	Precio(3), imagen de la tienda(3), Grado de distribución(3), gastos de publicidad(3), ofertas de precio(3), BAS(6), BQ(6), BL(3), BE(4)	Jerárquica	BQ→BE BAS→BE BL→BE
Eagle y Kitchen (2000)	Miembros de la Asociación de Anunciantes de Nueva Zelanda (87) y Asociación de agencias publicitarias (51)	BA, BQ, BI, BL	Fija	Escalas multidimensionales
Chaudhuri y Holbrook (2001)	107 productos	VF(2), VH(2), RP, C(4), BAF(3), BL(4), ITB(2), MS	Jerárquica	VF, VH→BAF C→ITB, BL BAF→ITB, BL BL↔ITB BL→RP ITB→MS

Faircloth et al. (2001)	Suéter Polar EE.UU. (150)	BI(5), BAT(2), BE(4)	Jerárquica	BA→BI BI→BE BA→BE
Yoo and Donthu (2001)	Zapatos atléticos, Videocámara y television, Estadounidenses y Coreanos (1530)	BQ(2), BL(3), BAS/BA(5), BE(4)	Fija	Escalas multidimensionales (3)
Washburn y Plank (2002)	Palomitas, tostadora, galletas con queso y chocolate, pastel de café y pañuelo facial con crema fría (272)	BA(3), BQ(6), BL(3), BAS(3), BE(4)	Fija	Escalas multidimensionales (3-4)
Baldauf et al. (2003)	Vendedor de azulejos, Austria	BA(6), BQ(8), BL(5), BV, BMP(3), BPP(4), ITB(5)	Jerárquica	BA, BQ, BL→BPP BA, BQ, BL→BMP BA, BQ, BL→BV BV→ITB ITB→BPP, BMP
Netemeyer et al., (2004)	4 categorías de productos 4 estudios	BQ/BV(8), U(4), PP(4), ITB	Jerárquica	U, BQ/BV→PP PP→ITB BQ/BV→U
Pappu et al. (2005)	Coches (254) y television (285), Australia	BA(1), BQ(5), BAS(5), BL(2)	Fija	Escalas multidimensionales (4)
Lee y Back (2008)	Asistentes de la conferencia CHRIE (213)	BA(2), BV(3), C(3), CS(3), BL(3)	Jerárquica	BA→CS; CS→BV, C BV→C; C→BL
Kim et al. (2008a)	Hospitales, Corea del Sur	BA(6), BI(7), C(6), CS(3), RC(5), BL(3), BE(5)	Jerárquica	C→BL, BA CS→BL, BA RC→BL, BA BA→BE BE, C, CS, BA→BI
Atilgan et al. (2009)	McDonald's y Coca-Cola; Turquía, EE. UU. y Rusia (1542)	BQ(4), BAS(4), C(4), BL(6), BE(4)	Fija	Escalas multidimensionales (4)
Tong y Hawley (2009)	Ropa deportiva, China (304)	BA(3), BQ(3), BAS(4), BL(5), BE(3)	Fija	BAS, BE→BL
Lee y Back (2010)	Asistentes de la conferencia CHRIE (208) - repetición de estudio	BA(2), BV(3), C(3), CS(3), BL(3)	Jerárquica	BA→CS; CS→BV, C BV→C; C→BL
Kim y Hyun (2011)	IT Software, Coreanos (388)	Canal(3), precio(2), Promoción(6), servicio post venta (3), BA/BAS(3), BQ(4), BI(5), BL(3), BE(3)	Jerárquica	BI→BQ BA/BAS→BE BQ, BL→BE BQ→BL
Buil et al. (2013)	Ropa deportiva, productos electrónicos, coches, Reino Unido (302) y España (305)	BA(5), BQ(4), BV (BAS)(3), BEX(BAS)(3), OAS(3), BL(3), PP(3), BC(3), ITB(3), BE(3)	Jerárquica	BA→BQ, BV BV→BL, BE; BL→BE, BE→PP, BEX, BC, ITB
Nikabadi et al. (2015)	LG y Samsung productos Irán (392)	AS(3), Actitud hacia la publicidad(3), promoción no monetaria(3), promoción monetaria(3), BA(5), BQ(4), BAS(8), BL(3)	Jerárquica	AS→BA, Actitud hacia la publicidad →BA, BAS; BA→BQ, BAS; BAS→BL
Sasmitha y Mohd Suki (2015).	Adidas, Nike, Puma, Levi's, Malasia(200)	BA(5), BAS(5), BI(3), BL(5), BE(2)	Fija	BA, BAS, BI, BL→BE

AS – Gasto de la publicidad; BA – Conciencia de marca; BAF – Respuesta emocional positiva hacia marca; BAS – Asociaciones de marca; BAT – Actitud de marca; BC – Preferencia de marca; BE – Valor de marca; BEX – extensiones de marca; BI – Imagen de marca; BL – Lealtad de marca; BMP – Rendimiento de marca; BPP – Rentabilidad de marca; CS- Satisfacción; BQ – Calidad de marca; C – Confianza; BV – Valor percibido; ITB – intención de compra; MS – Cuota de mercado; OAS – Asociaciones organizacionales; PP – Precio premium; RC - Compromiso de relación; RP – Precio relativo; VF – Valor funcional; VH – Valor hedónico; U – Singularidad

Fuente: elaboración propia

Algunos estudios examinan el CBBE ignorando las relaciones jerárquicas entre los componentes (Lassar et al., 1995; Eagle y Kitchen, 2000; Yoo and Donthu, 2001; Washburn y



Plank, 2002; Pappu et al., 2005; Atilgan et al., 2009; Sasmita y Mohd Suki, 2015), mientras que en otros estudios los investigadores del CBBE descubrieron muchas relaciones diferentes entre los componentes de CBBE que investigaron. El CBBE se encuentra positivamente influenciado por las cuatro dimensiones del modelo de Aaker (1991), es decir, de conciencia de marca (Faircloth et al., 2001; Kim et al., 2008a), conciencia y asociaciones de marca (Yoo et al., 2000; Kim y Hyun, 2011), imagen de marca (Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001), calidad percibida (Kim y Hyun, 2011), valor percibido (Buil et al., 2013) y lealtad de marca (Yoo et al., 2000; Kim y Hyun, 2011; Buil et al., 2013). Buil et al. (2013) argumentan que el CBBE influye en la disposición de pagar más, extensiones de marca, preferencia de marca e intención de compra. De la misma manera, otros autores revelan que la imagen de marca (Kim et al., 2008a) y lealtad de marca (Tong y Hawley, 2009) están influenciadas por el CBBE.

Los investigadores detectan que la conciencia de marca influye en la imagen de marca (Faircloth et al., 2001; Kim et al., 2008a), asociaciones de marca (Nikabadi et al., 2015); calidad percibida (Buil et al., 2013; Nikabadi et al., 2015), valor percibido (Baldauf et al., 2003; Buil et al., 2013) y satisfacción del cliente (Lee y Back, 2008; 2010). Kim y Hyun (2011) encuentran que la percepción positiva de la imagen de marca afecta también a la calidad percibida.

Por otro lado, la lealtad de marca está influenciada por las asociaciones de marca (Tong y Hawley, 2009; Nikabadi et al., 2015), la calidad percibida (Kim y Hyun, 2011), el valor percibido (Buil et al., 2013), la confianza (Lee y Back, 2008; 2010; Kim et al., 2008a) y la satisfacción del cliente (Kim et al., 2008a). En cambio, la satisfacción del cliente influye en el valor percibido (Lee y Back, 2008; 2010), la confianza (Lee y Back, 2008; 2010) y la imagen de marca (Kim et al., 2008a). En otros estudios se ha confirmado que el valor percibido puede aumentar la confianza del cliente (Lee y Back, 2008; 2010), la calidad percibida (Baldauf et al., 2003) y la intención de compra (Baldauf et al., 2003), y que la confianza puede ser creada a través de la percepción positiva de la imagen de marca y la conciencia de marca (Kim et al., 2008a).

Muchos investigadores han adoptado los marcos originales del CBBE de Aaker (1996) y Keller (1993) con algunas modificaciones agregando nuevos componentes como el apego a la marca (Lassar et al., 1995), la singularidad (Netemeyer et al., 2004), el compromiso de relación (Kim et al., 2008b), la respuesta emocional positiva hacia marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001), la actitud de marca (Faircloth et al. (2001), la preferencia de marca (Buil et al., 2013), el rendimiento de marca (Baldauf et al., 2003), las extensiones de marca (Buil et al. (2013), la personalidad de marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001), la rentabilidad de marca (Baldauf et al.

2003), la cuota de mercado (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Nikabadi et al., 2015), la disponibilidad de pagar precio premium (Netemeyer et al., 2004; Buil et al., 2013), el precio relativo (Chaudhuri y Holbrook, 2001), la actitud hacia la publicidad y la promoción (monetaria y no monetaria) (Nikabadi et al., 2015).

Chaudhuri y Holbrook (2001) incluyen el valor funcional y el valor hedónico como dos componentes independientes y encuentran que los dos influyen en la dimensión de la respuesta emocional positiva hacia marca, mientras que la respuesta emocional positiva hacia la marca afecta a la intención de compra y la lealtad de marca. En su estudio, la intención de compra y la lealtad de marca son dos componentes interrelacionados entre sí e influenciados por la dimensión de confianza.

Baldauf et al. (2003) consideran que el modelo de CBBE debe tener elementos financieros integrados en su estructura e introducen las dimensiones de la rentabilidad de marca y rendimiento de marca. Los autores manifiestan que tanto la rentabilidad de marca como el rendimiento de marca están influenciados por la conciencia de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca e intención de compra.

Kim et al. (2008a) investigan el CBBE de los hospitales en Corea e introducen el componente del compromiso de relación, es decir, las relaciones que se construyen sobre la base del compromiso mutuo entre un paciente y un médico. Los autores descubren que el compromiso de relación influye en las dimensiones conciencia de marca y lealtad de marca.

Los componentes incluidos, los ítems que miden los componentes y las relaciones entre los componentes son diferentes en cada estudio. Por ejemplo, Yoo y Donthu (1997; 2001) y Yoo et al. (2000), conceptualizan un modelo de CBBE que incluye, a parte de la calidad percibida y la lealtad, una combinación de conciencia / asociaciones de marca como un componente. Su modelo también incluye la imagen de la tienda como un indicador de calidad percibida, además de otros elementos de mezcla de mercadotecnia (precio, intensidad de distribución, gasto publicitario y ofertas de precio) con influencias directas e indirectas en los componentes de CBBE. Cuando Washburn y Plank (2002) comprobaron la escala de Yoo y Donthu (1997), identificaron un problema al tratar conocimiento y asociaciones como un único componente, y recomendaron separarlos en componentes distintos.

Del mismo modo, Netemeyer et al. (2004) conceptualizan un modelo del CBBE que contiene componentes básicos o principales y asociaciones de marcas relacionadas con ellos, ambos

diseñados para influir en la respuesta de la marca o en las variables de lealtad. Los componentes principales incluyen la calidad percibida, el valor percibido (valor por el dinero), la singularidad de la marca y la disposición a pagar un precio *premium*, como mediador de la influencia de otros componentes centrales en la intención de compra y el comportamiento de compra.

Las asociaciones de marca relacionadas incluyen conciencia, conocimiento general, popularidad, asociaciones organizacionales y consistencia de imagen de marca, y todas ellas afectan a la intención de compra y al comportamiento de compra. La medición repetida de estos componentes mediante cuatro estudios empíricos dio como resultado la reducción de la calidad percibida y el valor percibido a un único componente. Se ha demostrado que este componente combinado de calidad/valor y el componente de singularidad influyen en la lealtad a través del componente mediador del CBBE, es decir, la disposición a pagar un sobreprecio.

Hasta la fecha, en la literatura de marketing sobre el CBBE, no se ha alcanzado un consenso con respecto a sus componentes o a sus relaciones. También se han utilizado diferentes escalas para medir varias dimensiones del CBBE, las cuales, muy frecuentemente, no han sido validadas para diferentes marcas y segmentos de mercado. Aunque los nuevos componentes agregados por diferentes investigadores han contribuido a una comprensión más profunda del concepto de CBBE, incluir todos estos componentes en un estudio no es factible ni deseable (Tasci, 2018).

### **1.2.2.3. Estudios empíricos sobre el valor de marca en el contexto empresarial y del turismo**

En general, el modelo de Aaker (1996) y Keller (1993) se ha aplicado en la investigación conceptual y empírica en muchos contextos de productos diferentes, incluidos el turismo y la industria de la hostelería. Reconociendo el importante papel del CBBE en el éxito de las marcas de turismo y hostelería, varios estudios aplican el modelo de CBBE para hoteles (Cobb-Walgreen et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Kim et al., 2003; Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007; Kim et al., 2008a; Bill Xu y Chan, 2010; Nam et al., 2011; Šerić y Gil-Saura, 2012; Huang y Cai, 2015; Šerić et al., 2016; Šerić et al., 2017), restaurantes (Kim y Kim, 2004; Kim y Kim, 2005; Nam et al. 2011), servicio de comidas rápidas (Broyles et al., 2009), aerolíneas (Chen y Tseng, 2010), museos (Liu et al. (2015), industria de bebidas (Lockshin y Spawton, 2001; Atilgan et al., 2005; Gómez et al., 2015) y casinos (Tsai et al., 2010). Seguidamente se resumen las dimensiones del valor de marca en el contexto empresarial y del turismo.

**Cuadro 1.7.** Dimensiones del valor de marca en el contexto empresarial y del turismo

Estudios	Dimensiones del valor de marca						
	Conciencia	Calidad	Imagen/ Asociaciones	Valor	Confianza	Satisfacción	Lealtad
Cobb-Walgren et al. (1995)	X	X	X+ asociaciones	-	-	-	X
Prasad y Dev (2000)	X	-	X	X+ financiero	-	X	X
Kim et al. (2003)	X	X	X	-	-	-	X
Kim y Kim (2004)	X	X	X	-	-	-	X
Atilgan et al. (2005)	X	X	X	-	-	-	X
Kim y Kim (2005)	X	X	X	-	-	-	X
Kayaman y Arasli (2007)	X*	X	X	-	-	-	X
Kim et al. (2008b)	X	X	X+ asociaciones	X	-	-	X
Bill Xu y Chan (2010)	X	X+ experiencia	X	-	-	-	X
Chen y Tseng, (2010)	X	X	X	-	-	-	X
Tsai et al. (2010)	X	X	X	-	-	-	X
Nam et al. (2011)	-	X + física	X + imagen social	X + hedónico	-	-	X
Callarisa et al. (2012)							
Šerić y Gil-Saura (2012)	-	X	X	-	-	-	X
Liu et al. (2015)	X	X	X	X + financiero	-	-	X
Huang y Cai, (2015)	X+ prominencia de marca	-	X+ asociaciones	-	-	-	X
Šerić et al. (2017)	X	X	X	-	X	-	X+ compromiso afectivo

\*No significativo

Fuente: elaboración propia

Como se observa en el cuadro 1.7., todos los estudios revisados incluyen una o más dimensiones del modelo de Aaker: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca (en el contexto de turismo se refiere a la imagen de marca), lealtad de marca u otras activos de marca. También, se han identificado tres componentes adicionales del CBBE: valor percibido (Prasad y Dev, 2000; Kim et al., 2008b; Nam et al., 2011; Liu et al., 2015), confianza (Šerić et al., 2017) y satisfacción (Prasad y Dev, 2000). En el siguiente cuadro se indican las principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca en el contexto empresarial y del turismo.

**Cuadro 1.8.** Principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca en el contexto empresarial y del turismo

Estudios	Segmento/Muestra/Nº de encuestados	Dimensiones /Nº de ítems	Estructura	Resultados
Cobb-Walgren et al. (1995)	Hoteles (90), productos de limpieza de hogar (92)	BA, BQ, BAS, ITB	Fija	Escalas multidimensionales
Prasad y Dev (2000)	Hoteles	BA, BMP	Fija	Cuadros de matrices
Kim et al. (2003)	Hoteles de lujo, Corea	BA(3), BQ(11), BI(14), BL(6), FP(ventas)	Fija	BI↔FP BA↔FP BL↔FP
Kim y Kim (2004)	Restaurante de servicio rápido (394)	BA(3), BQ(10), BI(14), BL(6), FP(ventas)	Fija	BA, BQ, BI→FP
Atilgan et al. (2005)	Industria de las bebidas, Turquía (255)	BA(3), BQ(5), BAS(2), BL(3), BE(3)	Fija	BL→BE
Kim y Kim (2005)	Hoteles de lujo (513), restaurantes (395)	BA(3), BQ(10), BI(14), BL(6), FP(ventas)	Fija	BA, BQ, BL→FP (Hotel) BA, BQ→FP (Restaurante)
Kayaman y Arasli (2007)	Hotel (345)	BA(3), BQ(22), BI(14), BL(6)	Jerárquica	BQ→BI, BL BL→BI
Kim et al. (2008a)	Hoteles de clase media, Estados Unidos (264)	BA(3), BAS(3), BQ(5), BL(3), BV(3), RVI(2)	Jerárquica	BAS, BL, BQ→BV BAS, BL, BQ→RVI
Bill Xu y Chan (2010)	Hotel	Esfuerzos publicitarios WOM, Rendimiento del servicio, BA, BQ, BAS, BL, BE	Jerárquica	Teórico
Chen y Tseng, (2010)	Aerolínea, Taiwán (249)	BA(3), BQ(6), BI(3), BL(3), BE(4)	Jerárquica	BA→BQ, BI BQ→BI, BL BI→BL BL→BE
Tsai et al. (2010)	Casinos, China (204)	BA(4), BQ(21), BI(10), BL(5)	Fija	Escalas multidimensionales
Nam et al. (2011)	Hoteles y restaurantes, Reino Unido (378)	Calidad física(4), comportamiento del personal(3), autocongruencia ideal(3), identificación de marca(3), congruencia con estilo de vida(3), BS(2), BL(2)	Jerárquica	Calidad física, comportamiento del personal, autocongruencia ideal, identificación de marca, congruencia con estilo de vida→BS; BS→BL
Šerić y Gil-Saura (2012)	Hoteles, Croacia (101)	TIC(4), IMC(5), BQ(3), BI(7), BL(5)	Jerárquica	ICT→IMC IMC→BQ, BI, BL
Liu et al. (2015)	Museo Taiwán (367)	BA(4), BI(4), BQ(12), BV(3), BL(4)	Jerárquica	BA→BI, BQ, BV BQ→BI, BV BI→BV BV→BL
Huang y Cai, (2015)	EE.UU: Hilton (203) Holiday Inn (203) China: Super 8 (195)	BS(4), BI/BAS(23), BL(4), CM(23)	Jerárquica	Escalas multidimensionales (6)
Šerić et al. (2017)	Hoteles, Croacia (475)	BA(4), BI(8), BQ(10), BL(6), C(2), AC(3), BE(4)	Jerárquica	BI, BL→BE C→BL AC→BL

AC – Compromiso afectivo; BA – Conciencia de marca; BAS – Asociaciones de marca; BE – Valor de marca; BI – Imagen de marca; BL – Lealtad de marca; BMP – Rendimiento de marca; BS – Prominencia de marca; BQ – Calidad de marca; BV – Valor percibido; C – Confianza; CM – motivación de viajar; CS- Satisfacción; FP – Rendimiento financiero; IMC – Comunicaciones de marketing integradas; ITB – intención de compra; RVI – Intención de revisita; TIC – Tecnología de la información y la comunicación; WOM – Intención de recomendar

Fuente: Elaboración propia

Varios autores replican el modelo de Aaker sin examinar las relaciones jerárquicas entre los componentes (Cobb-Walgren et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Kim et al., 2003; Kim y Kim; 2004; Atilgan et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Tsai et al., 2010), mientras que en otros estudios los investigadores del CBBE han descubierto muchas relaciones diferentes entre los componentes del CBBE que investigaron. El CBBE se encuentra positivamente influenciado por las dos dimensiones del modelo de Aaker (1991), es decir, de imagen de marca (Šerić et al., 2017) y de lealtad de marca (Atilgan et al., 2005; Chen y Tseng, 2010; Šerić et al., 2017). En los estudios revisados también se han identificado diferentes relaciones entre las dimensiones de CBBE.

Por ejemplo, se ha confirmado empíricamente que la conciencia de marca influye en la calidad percibida (Chen y Tseng, 2010; Liu et al., 2015), la imagen de marca (Chen y Tseng, 2010; Liu et al., 2015) y el valor percibido (Liu et al., 2015). Otros estudios confirman que la calidad percibida afecta a la percepción de la imagen de marca (Kayaman y Arasli, 2007; Chen y Tseng, 2010; Liu et al., 2015), el valor percibido (Kim et al., 2008a; Liu et al., 2015) y la intención de revisita (Kim et al., 2008a). La imagen de marca tiene una relación positiva con el valor percibido (Liu et al., 2015). En cambio, los estudios que se centran en la imagen a través de las asociaciones de marca señalan que las asociaciones de marca influyen en el valor percibido (Kim et al., 2008a) y la intención de revisita (Kim et al., 2008a). La lealtad de marca está influenciada por la calidad percibida (Kayaman y Arasli, 2007; Chen y Tseng, 2010), la imagen de marca (Chen y Tseng, 2010), el valor percibido (Liu et al., 2015), la confianza (Šerić et al. (2017) y la intención de revisita (Kim et al., 2008a). Finalmente, algunos estudios demuestran que la lealtad de marca también puede influir en la percepción de la imagen (Kayaman y Arasli, 2007) y el valor percibido (Kim et al., 2008a).

Los investigadores de CBBE en el contexto de turismo, siguiendo la trayectoria de los estudios de CBBE de otros campos, también han adoptado los marcos originales de Aaker (1996) y Keller (1993) adaptando nuevos componentes del CBBE. Algunos autores se enfocan en el CBBE y el rendimiento financiero de la empresa. Por ejemplo, Prasad y Dev (2000) incluyen en su modelo la dimensión del rendimiento de marca y el índice general del CBBE. Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2004; 2005) agregan el rendimiento financiero de marca y apuntan que está correlacionado con la conciencia de marca, imagen y lealtad de marca. Otros autores como Nam et al. (2011), añaden los componentes de calidad física, comportamiento del personal, autocongruencia ideal, identificación de marca y congruencia con estilo de vida y encuentran una relación directa con la satisfacción del cliente e indirecta con la lealtad de

marca. Finalmente, Šerić et al. (2017) añaden la dimensión *compromiso afectivo*, definido como un vínculo emocional que provoca un sentido de pertenencia e identificación con la marca, y encuentran que el compromiso afectivo positivo influye en la lealtad de marca.

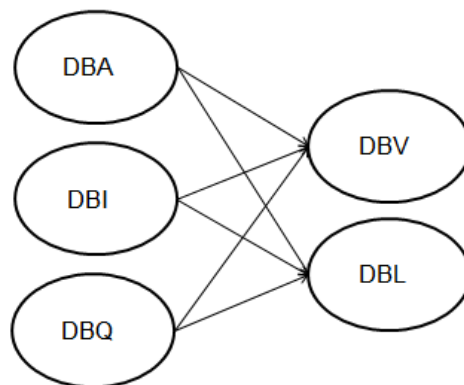
#### 1.2.2.4. Estudios empíricos sobre el valor de marca de destino

Aunque los primeros estudios del valor de marca datan de los años noventa (Aaker, 1991; Srivastava y Shocker, 1991; Keller, 1993), se observa que las investigaciones del valor de marca realizados en el contexto de los destinos turísticos empiezan a realizarse por Konecnik y Gartner (2007), Pike (2007) y Boo et al. (2009).

La mayoría de estas investigaciones se centran en las dimensiones recomendadas por Aaker y Keller. Por ejemplo, Konecnik y Gartner (2007) realizan una de las primeras investigaciones de del valor de marca de destino como concepto multidimensional que consiste en conciencia de la marca, imagen de la marca, calidad de la marca y lealtad de la marca, mientras Pike (2007) analiza el valor de marca a través de las dimensiones de prominencia de marca, asociaciones de marca, resonancia y lealtad de marca.

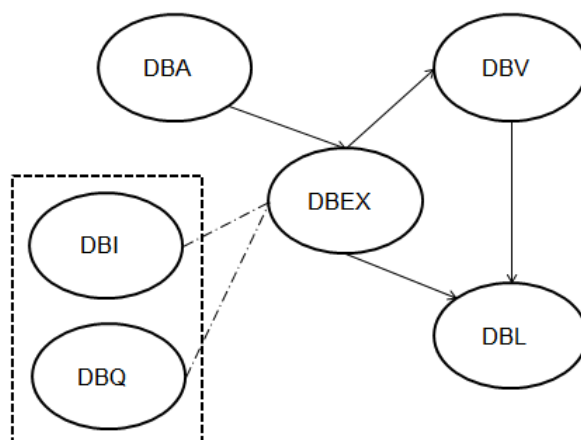
Uno de los estudios pioneros del CBDBE lo desarrollan Boo et al. (2009). Boo et al. (2009) clasifican los componentes del CBDBE de una manera parecida; sin embargo, a diferencia de las investigaciones anteriores, examinan las relaciones jerárquicas entre los constructos (ver figuras 1.3a. y 1.3b.).

**Figura 1.3a.** Modelo del valor de marca de destino de Boo et al. (2009)



Fuente: Boo et al. (2009)

**Figura 1.3b.** Modelo alternativo del valor de marca de Boo et al. (2009)



DBA – conciencia de marca; DBI – imagen de marca; DBQ – calidad percibida; DBV – valor percibido; DBL – lealtad de la marca; DBEX – experiencia en el destino

Fuente: Boo et al. (2009)

A partir de su trabajo, se desarrollan varios estudios sobre el CBDBE, donde los investigadores buscan la manera de encontrar la estructura correcta de las dimensiones del CBDBE y la forma en cómo se relacionan entre sí. En el siguiente cuadro se muestran las dimensiones del valor de marca de destinos.

**Cuadro 1.9.** Dimensiones del valor de marca de destinos

Estudios	Dimensiones del valor de marca						
	Conciencia	Calidad	Imagen/ Asociaciones	Valor	Confianza	Satisfacción	Lealtad
Konecnik y Gartner (2007)	X	X	X	-	-	-	X
Pike (2007)	X + prominencia de marca	-	X+ asociaciones	-	-	-	X + Resonancia de marca
Boo et al. (2009)	X	X	X	X + financiero	-	-	X
Kim et al. (2009)	X	-	-	X	-	-	-
Pike (2009)	X + prominencia de marca	-	X	-	-	-	X
Chen y Myagmarsuren (2010)	X	X	X	-	-	-	X + Resonancia de marca
Pike (2010)	X + prominencia de marca	-	X	-	-	-	X + Resonancia de marca
Pike et al. (2010)	X + prominencia de marca	X	X	-	-	-	X
Gartner y Konecnik Ruzzier (2011)	X	X	X	-	-	-	X



Bianchi y Pike (2011)	X + prominencia de marca	-	X	X+ financiero	-	-	X
Evangelista y Dioko (2011)	-		X	X+ financiero	X	-	X
Ferns y Walls (2012)	X	X	X+ experiencia	-	-	-	X
García et al. (2012)	X	-	-	-	-	-	-
Horng et al. (2012)	X	X	X	-	-	-	X
Im et al. (2012)	X	-	X + asociaciones	-	-	-	X
Kladou y Kehagias (2014a; 2014b)	X	X	X	-	-	-	X
Bianchi et al. (2014)	X	X	X	X+ financiero	-	-	X
Kim et al. (2015)	X	-	X + asociaciones	-	-	-	X
Shafaei y Mohamed (2015)	X	X	X	X+ financiero	-	-	X
Pike y Bianchi (2016)	X + prominencia de marca	X	X	X+ financiero	-	-	X
Duman et al. (2017)	-	X + experiencia	X	-	-	-	X
Chekalina et al. (2018)	X	-	X + recursos	X+ financiero, hedónico	-	-	X
Dedeoğlu et al. (2018)	X	X	-	X + financiero, hedónico	X	X	X
Kotsi et al. (2018)	X	X	X	X	-	-	X
San Martín et al. (2018)	X	X	X	-	-	X	X
Tasci (2018)	X	-	X	X+ financiero precio prem	-	X	X

Fuente: elaboración propia

Siguiendo la estructura de Keller (2001), se observa que las dimensiones propuestas por varios autores están relacionadas con la identidad, el significado, la respuesta a la marca y la relación con la marca. La *identificación de la marca* se incorpora a través de las dimensiones de la conciencia de marca (Boo et al., 2009; Horng et al., 2012; Chekalina et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018; Kotsi et al., 2018; San Martín et al., 2018; Tasci, 2018) y la prominencia de marca (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014). La dimensión de la prominencia es un concepto más amplio que la conciencia y representa el grado en que una marca determinada viene a la mente del consumidor en una situación de compra o consumo (Romaniuk y Sharp, 2004).

Los autores vinculan el *significado de la marca* con la dimensión de las asociaciones a la marca (Boo et al., 2009; Im et al., 2012; Kladou y Kehagias, 2014; Bianchi et al., 2014) e imagen de

marca (Konecnik y Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Im et al., 2012, Horng et al., 2012; San Martín et al., 2018).

*La respuesta a la marca*, en los estudios del CBDBE, ha sido estudiada a través de las dimensiones de calidad percibida (Konecnik y Gartner, 2007; 2010; Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Im et al., 2012; Horng et al., 2012; Kladou y Kehagias, 2014; Bianchi et al., 2014; San Martín et al., 2018) y valor percibido (Boo et al., 2009; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014; Tasci, 2018).

Finalmente, dentro de *la relación con la marca*, en todos los estudios revisados se incorpora la dimensión de la lealtad a la marca de destino (Konecnik y Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Bianchi y Pike, 2011; Im et al., 2012; Horng et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Dedeoğlu et al., 2018; Kotsi et al., 2018; San Martín et al., 2018; Tasci, 2018). La mayoría de los autores se centran en la lealtad actitudinal de los consumidores a través de la intención de visita e intención de recomendar el destino turístico (Konecnik y Gartner, 2007; Pike, 2010; Horng et al., 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014), algunos se centran en la satisfacción e intención de recomendar (Kladou y Kehagias, 2014) o en la intención de repetir visita (Boo et al., 2009; Gartner y Ruzzier, 2011; Dedeoğlu et al., 2018).

Respecto a las relaciones entre las dimensiones del CBDBE, a partir de la revisión de la literatura, se identifican tres tipos de estudios: (i) investigaciones sobre las dimensiones del valor de marca como constructo de orden superior (Konecnik y Gartner, 2007; Gartner y Ruzzier 2011; Kladou y Kehagias, 2014); (ii) trabajos que se enfocan en relaciones jerárquicas entre las dimensiones del CBDBE (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014; San Martín et al., 2018; Tasci, 2018); y (iii) trabajos que identifican las variables externas (antecedentes/consecuencia) del valor de marca (Bigné et al., 2013).

Esta tesis doctoral se centra en los dos últimos por cuanto que se analizan tanto las relaciones jerárquicas entre las dimensiones del valor de marca, así como el efecto de la comunicación en los medios sociales como antecedente del valor de marca. El siguiente cuadro resume las principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca de destino.

**Cuadro 1.10.** Principales contribuciones empíricas sobre el valor de marca de destino

Estudios	Segmento/Muestra/Nº de encuestados	Dimensiones Nº de ítems	Estructura	Resultados
Konecnik y Gartner (2007)	Marca de Eslovenia; Alemanes(376), Croatas (401)	BA(5), BI(16), BQ(10), BL(6)	Fija	Croacia: BA, BI, BQ, BL Alemania: BA, BI, BQ, BL
Pike (2007)	Australia (523)	BS(2), BAS(A,2)(C,13), BL(3)	Fija	BAS←→BL
Boo et al. (2009)	Marca de Las Vegas (270) Marca de Atlantic City (240)	BA(4), BQ(4), AI(4), BV(5), BL(4)	Jerárquica	Las Vegas; BA→DBex; DBex→BV BV→BL Atlantic City; BA→DBex; DBex→BV
Kim et al. (2009)	Marca de Corea; Japoneses (369)	INV(5), RVI(1), SV(1), BS(1), DBE(6)	Fija	INV→DBE DBE→BS BS→RVI,SV
Pike (2009; 2010)	Australia; Año 2003 (523) Año 2007(447)	BS(2), BAS(A,2)(C,22), BL(3)	Fija	No hay cambio en la posicionamiento de marca de destino
Chen y Myagmarsuren (2010)	Marca de Mongolia (128)	BA(5), BQ(8), CI(16), CS(1), BL(2)	Jerárquica	BA→BI CI→BQ BQ→CS CS→BL
Pike et al. (2010)	Australia (845)	BS(5), BQ(4), AI(4), BL(4)	Jerárquica	BS→BQ, AI, BL BQ→AI, BL AI→BL
Gartner y Konecnik Ruzzier (2011)	Marca de Eslovenia; Alemanes (376) Primera visita (278) Revista (98)	BA(5), BQ(10), BI(16), BL(4)	Fija	BA y BL son diferentes para primera visita y la revista. BA, BI, BV→BL
Bianchi y Pike (2011); Pike y Bianchi (2011)	Marca de Australia Mercado Chile (341) Visitado (120) No visitado (221)	BA(3), BQ(3), AI(3), BV(3), BL(3)	Fija	BA, BI, BV→BL
Evangelista y Dioko (2011)	Macao (797)	IN(3), SI(7), DBE(17)	Fija	IN→DBE
Ferns y Walls (2012)	EE.UU. (195)	INV(5), BA(5), BQ(3), CI(7), BL(4), RVI(3)	Fijo	INV→CI,BA CI, BA, BL→RVI
García et al. (2012)	Castilla-La Mancha, Stakeholders (131) Habitantes (548) Turistas (514)	PB(3), BA(3), BM(4), DBE(3)	Jerárquica	PB→BM,BA BM,BA→DBE
Hong et al. (2012)	Taiwán (407)	DF(5), BA(3), BI(12), BQ(9), BL(9), RVI(3)	Fijo	Modelo 1: BA→RVI Modelo 2: BI→RVI Modelo 3: BQ→RVI Modelo 4: BL→RVI Modelo 5: DF→BQ,RVI Modelo 6: DF→BL, RVI
Im et al. (2012)	Marca de Corea, Malasios (326)	BA(3), BAS(5), CI(23), BL(5), DBE(4)	Jerárquica	BA, BL→DBE CI→BL BAS→BL, DBE
Kladou y Kehagias (2014a)	Atenas Grecia, (399)	BA(3), BQ(3), CBA(5), BAS(3), BL(4)	Jerárquica	CBA→BA BA→BAS, BQ BAS→BQ; BQ→BL
Kladou y Kehagias (2014b)	Roma Italia, (382)	BA(3), BQ(3), CBA(5), BAS(3), BL(4)	Jerárquica	CBA→BA, BQ BA→BAS, BQ BAS→BQ, BL
Bianchi et al. (2014)	Marcas de Argentina, Chile y Brasil; Mercado de Australia (598)	BS(4), BQ(4), BAS(4), BV(4), BL(3)	Jerárquica	Argentina: BI, BV → BL Brasil: BS, BI, BV → BL Chile: BS, BI, BV → BL

Kim et al. (2015)	Marca de Corea, Malasios (326) Comparación con el mercado de China y Japón	BA(3), BAS(5), CI(23), BL(5), DBE(4)	Fija	Prueba <i>t</i> Corea y China: CI, BAS, BL <.05 Prueba <i>t</i> China y Japón: CI, BA, BAS, BL <.05 Prueba <i>t</i> Corea y Japón: BA, BAS, CI <.05
Shafaei y Mohamed (2015)	Destinos islámicos	INV, BA, BI, BQ, BV, BL	Fija	Teórico
Pike y Bianchi (2016)	Marca de Australia; Mercado de Nueva Zelanda (858), Chile (845)	BS(5), BI(4), BQ(4), BV(4), BL(4)	Fija	Nueva Zelanda: BS, BI, BV→BL Chile: BS, BI, BV→BL
Duman et al. (2017)	Marca de Sarajevo (479)	Interacción(3), BP(7),BR(1) AI(4), CI(4), CF(4), CJ(4), BL(2), AA(3)	Jerárquica	Interacción ↔ BP Inter. BP→CF,CJ; CJ, CF→BR
Chekalina et al. (2018)	Marca del destino de la montaña Åre en Suecia (1,984)	BA(3), DFV(2), DHV(4), DRES(17) BL(3),	Jerárquica	BA→DRES DFV,DHV→BL DRES→DHV
Dedeoğlu et al. (2018)	Marca de Alanya, Turquía (478)	BA(5), DNQ(8), DSQ(7), DFV(4), DHV(7), C(5),CS(3), ITR(3), RVI(3)	Jerárquica	BA→DNQ, DSQ DNQ,DSQ→ DFV,DHV DFV,DHV→C C→CS; CS→ITR, RVI
Kotsi et al. (2018)	Marca de Dubai, Francia: visitantes (43), no-visitantes (322), total (365); Australia: visitantes (73), no-visitantes 330, total (403)	BA(4), BQ(4), AI(4), BV(4), BL(3)	Jerárquica	Australia visitantes: BA, AI→BL Australia no-visitantes: BA, BQ, AI, BV→BL Australia total: BA, BQ, AI, BV→BL Francia visitantes: BV→BL Francia no-visitantes: BA, AI, BV→BL Francia total: BA, AI, BV→BL
San Martín et al. (2018)	Cantabria, España Turistas nacionales (451) Turistas internacionales (251)	BA(3), AI(3), CI(6), BQ(3), CS(3), BL(3)	Jerárquica	Nacionales: BA→AI, CI; CI→AI CI, AI→BQ BQ→CS; CS→BL Internacionales: BA→CI; CI→AI CI, AI→BQ BQ→CS; CS→BL
Tasci (2018)	Ciudad de Nueva York (NY), Miami, Orlando, Las Vegas y Tampa 95% Estados Unidos (2318)	DF(1), BI(1), BV(1), PP(1), CS(1), BL(1)	Jerárquica	DF→BI; BI→BV,PP BV→BL; BV→CS

AI – Imagen de marca afectiva; BA – Conciencia de marca; BAS – Asociaciones de marca; BAS(A) – Asociaciones de marca aspecto afectivo; BAS(C) – Asociaciones de marca aspecto cognitivo; BL – Lealtad de marca; BI – Imagen de marca; BM – Significado de marca; BP – Personalidad de marca; BR – Resonancia de marca; BS – Prominencia de marca; BQ – Calidad de marca; BV – Valor percibido; C – Confianza; CBA – Activos de marca cultural; CF – Sentimientos de consumidor sobre experiencia en destino; CJ – Juicio de consumidor; CI – Imagen de marca cognitiva; CS- Satisfacción; DBE – Valor de marca de destino; DBEx – Experiencia en destino; DF – Conocimiento general de destino; DFV – Valor funcional de destino; DHV – Valor hedónico de destino; DNQ – Calidad natural de destino; DRES – recursos de destino; DSQ – Calidad de servicio de destino; IN – Influencia normativa; INV – Implicación con marca de destino; ITR – Intención de recomendar; PB – Presentación de marca; PP – Precio premium; RVI – Intención de (re)visita; SI – Influencia social; SV – Disposición a gastar dinero;

Fuente: elaboración propia

Como se menciona anteriormente, el modelo CBDDBE de Boo et al. (2009) es el primer estudio donde se analizan las relaciones entre las dimensiones del CBDDBE. Su modelo incluye las

dimensiones de conciencia, imagen, calidad percibida, valor percibido y lealtad de marca. Debido a la alta correlación entre los componentes de calidad e imagen, Boo et al. (2009) combinan estos dos componentes independientes en una dimensión única de la experiencia de marca de destino. Influenciado por la conciencia, este nuevo componente afecta al valor percibido, que luego influye en la lealtad.

En estudios posteriores también se identificaron diferentes relaciones entre las dimensiones de CBDBE. Los resultados empíricos demuestran que la conciencia (prominencia) de marca influye en la imagen de marca (Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; Chekalina et al., 2018; San Martín et al., 2018; Tasci, 2018), asociaciones de marca (Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b) calidad percibida (Pike et al., 2010; Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b; Dedeoğlu et al., 2018) e intención de (re)visita (Ferns y Walls, 2012; Horng et al., 2012).

La percepción positiva de la imagen de marca (asociaciones de marca) influye en la calidad percibida (Chen y Myagmarsuren, 2010; Kladou y Kehagias, 2014b; San Martín et al., 2018), el valor percibido (Chekalina et al., 2018; Tasci, 2018) y la intención de (re)visita (Ferns y Walls, 2012; Horng et al., 2012). Otros estudios encuentran que la calidad percibida afecta a la imagen de marca (Pike et al., 2010), valor percibido (Dedeoğlu et al., 2018), satisfacción del consumidor (Chen y Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2018) e intención de (re)visita (Horng et al., 2012). Por otro lado, los resultados empíricos argumentan que el valor percibido tiene una correlación positiva con la satisfacción del cliente (Tasci, 2018), la confianza (Dedeoğlu et al., 2018) y la lealtad de marca (Chekalina et al., 2018), mientras que Dedeoğlu et al. (2018) demuestran que la confianza influye en la satisfacción del consumidor, la intención de (re)visita y la intención de recomendar un destino turístico.

La dimensión más aplicada en todos los estudios del CBDBE es la lealtad de marca. Se observa que la lealtad de marca está influenciada la conciencia (prominencia) de marca (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Pike y Bianchi, 2011; Bianchi et al., 2014; Pike y Bianchi, 2016; Kotsi et al., 2018), imagen de marca (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Pike y Bianchi, 2011; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Pike y Bianchi, 2016; Kotsi et al., 2018; San Martín et al., 2018), asociaciones de marca (Im et al., 2012; Kladou y Kehagias, 2014a), calidad percibida (Kladou y Kehagias, 2014a; Kotsi et al., 2018), valor percibido (Bianchi y Pike, 2011; Pike y Bianchi, 2011; Bianchi et al., 2014; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018; Kotsi et al., 2018; Tasci, 2018) y satisfacción (Chen y Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2018).

También, algunos autores encuentran que la lealtad de marca puede influir en la intención de (re)visitar un destino turístico (Ferns y Walls, 2012; Horng et al., 2012).

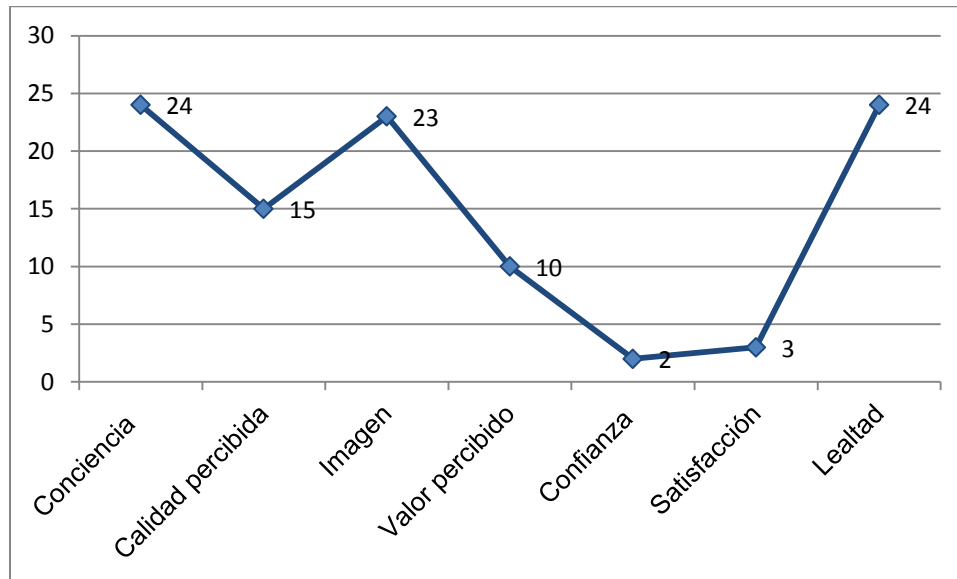
Los investigadores de CBDBE también, han intentado modificar los marcos originales de Aaker (1991; 1996) y Keller (2001) adoptando nuevas dimensiones de CBDBE. Algunos siguen la línea de investigación de Baldauf et al. (2003), Netemeyer et al., (2004), Buil et al. (2013) y Chaudhuri y Holbrook (2001) e implementan un enfoque financiero en sus modelos de CBDBE. Por ejemplo, Kim et al. (2009) incluyen la dimensión de la disposición de gastar dinero, y apuntan que esta dimensión está influenciada por la satisfacción del cliente y el valor de marca.

Kladou y Kehagias (2014a; 2014b) añaden la dimensión de los activos culturales de marca según la propuesta conceptual de Aaker (1991), la cual definen como el grado de reconocimiento de los activos culturales de marca que se perciben como únicos, y por tanto generan una ventaja comparativa en el mercado. En su estudio empírico encuentran que los activos culturales de marca influyen de forma positiva en la conciencia de marca (Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b) y la calidad percibida (Kladou y Kehagias, 2014b).

Duman et al. (2017) investigan como influyen los factores afectivos sobre la resonancia de la marca en el contexto de los destinos turístico. Para identificar los factores afectivos en la cadena de CBBE, los autores usan el modelo de resonancia de marca de Keller (2013). En su estudio introducen cuatro dimensiones nuevas (interacción, personalidad de marca, juicio del consumidor y sentimientos del consumidor sobre la experiencia en destino), las cuales en realidad reflejan las evaluaciones específicas del destino de la ruta cognitiva y afectiva del CBBE. *Interacción* refleja el grado de contacto del visitante con los habitantes en el destino, *personalidad de marca* representa las evaluaciones específicas del destino basadas en la interacción, que los autores definen también como la calidad de experiencia en el destino, mientras que *el juicio del consumidor* es la evaluación cognitiva del destino basada en la calidad de experiencia, y *los sentimientos del consumidor sobre la experiencia en destino* es la evaluación afectiva del destino basada en la calidad de experiencia. Los resultados demuestran que existe una correlación entre la interacción y la personalidad de marca, los dos componentes influyen en el juicio del consumidor y los sentimientos del consumidor sobre la experiencia en destino, los cuales afectan la resonancia de la marca.

En resumen, no existe un acuerdo sobre las dimensiones de valor de marca, ya que muchas veces dependían del contexto del estudio. En la figura 1.4. se presentan las dimensiones usadas en 26 estudios sobre el valor de marca, revisados desde el año 2007 hasta el 2018.

**Figura 1.4.** Dimensiones del valor de marca de destino más usadas en la literatura académica



Fuente: elaboración propia

En el próximo apartado se analizan algunos de los problemas conceptuales que se han identificado en los estudios del CBDDE, ya que estos problemas pueden afectar al modelo que se propone en esta tesis doctoral.

#### 1.2.2.5. Problemas conceptuales en los estudios empíricos del CBDDE

Como se observa en el cuadro 1.10., según el análisis de la literatura académica, se ha identificado un número importante de las investigaciones sobre el modelo de CBDDE. Sin embargo, analizando estos estudios se encontraron diferencias significativas en cuanto a la forma como se define y mide el concepto de CBDDE, lo que provoca una estructura inestable y una ambigüedad conceptual.

En primer lugar, los investigadores de CBDDE conceptualizan la conciencia de marca como la dimensión integral en casi todos los estudios revisados. Algunos autores como Pike (2007; 2009), Pike et al. (2010), Bianchi y Pike (2011) y Pike y Bianchi (2016) introducen el concepto de *prominencia de marca*. Según los mismos autores, la dimensión de la prominencia es un concepto más amplio que la conciencia y representa el grado en que una marca de destino determinado acude a la mente del consumidor en una situación antes o después del viaje. Sin embargo, analizando las escalas de los dos conceptos, se observa que se trata de dos componentes idénticos. Horng et al. (2012) y Tasci (2018) introducen la dimensión del

conocimiento general de destino (*destination familiarity*). El conocimiento general se define como el nivel de conocimiento y experiencia del consumidor, acumulado a partir de diferentes fuentes de información, pero mientras que Horng et al. (2012) miden el concepto utilizando cinco ítems, Tasci (2018) usa únicamente un ítem para el mismo concepto.

En segundo lugar, algunos de los investigadores que examinaron el modelo de CBDDBE utilizaron la dimensión del valor percibido (Boo et al., 2009; Bianchi y Pike, 2011; Evangelista y Dioko; 2011; Bianchi et al., 2014; Shafaei y Mohamed, 2015; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018), mientras que otros ignoraron esta dimensión (Kladou y Kehagias, 2014a; Kim et al. 2008; Im et al., 2012; Kim et al., 2015; San Martín et al., 2018). Incluso los mismos trabajos que incluyen la dimensión del valor percibido en los modelos de CBDDBE lo hacen de forma diferente. Mientras que un grupo de autores incluyen el valor percibido enfocándose solo en su parte financiera (Boo et al. 2009; Kim et al. 2009; Evangelista y Dioko, 2011; Shafaei y Mohamed, 2015; Pike y Bianchi, 2016), es decir valor por el dinero, el otro grupo de investigadores definen el valor percibido a través de sus componentes financiero y hedónico (Dedeoğlu et al. 2018; Chekalina et al., 2018). Por otro lado, Tasci (2018) añade un componente más, "*pagar precio premium*", y lo conceptualiza como un antecedente del valor percibido, aunque en otros estudios el mismo concepto forma parte de la lealtad de marca (Baldauf et al., 2003; Netemeyer et al., 2004; Buil et al., 2013).

En tercer lugar, es muy importante observar la forma en cómo se analiza la imagen como una dimensión del CBDDBE. Aunque la mayoría de los investigadores del CBBE y CBDDBE, siguiendo los trabajos de Aaker (1991) y Keller (1993), destacan la imagen como una dimensión fundamental del CBBE, algunos autores omiten la imagen en sus modelos de CBDDBE (Kim et al., 2009; García et al., 2012; Dedeoğlu et al., 2018). El primer grupo de investigadores incorporan la imagen de marca a través de su componente cognitiva (Konecnik y Gartner, 2007; Ferns y Walls, 2012; Chen y Myagmarsuren, 2010; Horng et al., 2012; Im et al., 2012; Kim et al., 2015; Chekalina et al. 2018), el segundo grupo solo incluye la imagen a través de su componente afectiva (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Evangelista y Dioko, 2011; Pike y Bianchi, 2011; Pike y Bianchi, 2016), el tercer grupo de investigadores combina los componentes cognitivo y afectivo como dos dimensiones independientes en sus estudios (Duman et al., 2017; San Martín et al., 2018), mientras que el último grupo define la imagen a través de las asociaciones cognitivas y afectivas como dos componentes de una imagen única del destino (Pike, 2007;2010; Horng et al., 2012). Cabe mencionar que los autores Im et al. (2012) y Kim et al. (2015) incorporan la imagen cognitiva y las asociaciones de



marca como dos conceptos independientes. Sin embargo, en su modelo *asociaciones de marca*, se refieren a la calidad percibida y actitud de marca.

En cuarto lugar, un grupo de estudios incluye la calidad percibida como una dimensión independiente en el modelo de CBDBE (Konecnik y Gartner; 2007; Boo et al., 2009; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011; Evangelista y Dioko, 2011; Ferns y Walls, 2012; Horng et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b; Shafaei y Mohamed, 2015; Pike y Bianchi, 2016; Duman et al., 2017; Dedeoğlu et al., 2018; San Martín et al., 2018), mientras que otros estudios omiten completamente la dimensión de calidad percibida (Pike, 2007; Kim et al., 2009; Pike, 2009; Pike, 2010; Bianchi y Pike, 2011; García et al., 2012; Im et al., 2012; Kim et al., 2015; Chekalina et al., 2018). Otros autores como Dedeoğlu et al. (2018), investigan la calidad percibida a través de las dos dimensiones, *calidad natural de destino* y *calidad de servicio*. Los ítems de *calidad natural de destino* que usan Dedeoğlu et al. (2018), corresponden a los ítems de imagen cognitiva en otros estudios. Uno de los problemas conceptuales es la diferencia entre la calidad percibida y la imagen cognitiva del destino. Algunos autores incorporan la *calidad de servicio* como sub-dimensión de la imagen cognitiva (Pike, 2007; 2009; Chen y Myagmarsuren, 2010), lo que, como consecuencia, provoca la superposición de los dos conceptos en la literatura académica.

En quinto lugar, en casi todos los estudios revisados se incorpora la dimensión de la *lealtad a la marca de destino*. Sin embargo, algunos de los investigadores se centran en la *lealtad actitudinal* a través de la intención de visita e intención de recomendar un destino turístico (Konecnik y Gartner, 2007; Horng et al., 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014), otros añaden la dimensión de la *resonancia de la marca*, o en otras palabras, la voluntad de comprometerse con el destino (Pike, 2007; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike, 2010), mientras que algunos autores se enfocan en la satisfacción e intención de recomendar (Kladou y Kehagias, 2014) o en la intención de repetir visita (Boo et al., 2009; Gartner y Konecnik, 2011). Una de las diferencias observables es el papel de la *lealtad de marca* en los estudios de CBDBE. Mientras que en algunos estudios la *lealtad de marca* se incluye como el componente del CBDBE (Boo et al., 2009), en otros estudios se analiza como la consecuencia del CBDBE (Pike et al., 2010).

Finalmente, algunos investigadores incluyen la dimensión de la *confianza de la marca* (Evangelista y Dioko, 2011; Dedeoğlu et al., 2018), o la *satisfacción del consumidor* (Dedeoğlu et al., 2018; San Martín et al. (2018), como las dimensiones de CBDBE, en cambio otros

autores omiten estos factores. En algunos estudios se introducen conceptos que en su forma esencial no se diferencian de las dimensiones utilizadas por otros autores. Por ejemplo, Dumas et al. (2017) conceptualizan la dimensión de la *experiencia de calidad*, y la miden de manera idéntica a la *calidad percibida*. Ferns y Walls (2012) introducen la dimensión de la *experiencia de marca* que se compone de dos sub-dimensiones: imagen (cognitiva) y la calidad percibida.

También, se observa una inconsistencia respecto al número de ítems que se usan para medir casi todas las dimensiones del CBDBE. En resumen, aunque se han identificado muchos estudios sobre el modelo CBDBE en la literatura académica, se observa que no existe un acuerdo sobre la forma de definir y medir el CBDBE. Se han encontrado dos problemas importantes: primero, la falta del conocimiento conceptual del CBDBE que tiene como consecuencia el uso de un número diferente de dimensiones en el modelo de CBDBE, y, en el segundo lugar, la falta de un sistema de medición ampliamente aceptado, lo que provoca una estructura inestable y ambigüedad conceptual de las dimensiones dentro del CBDBE. Por otro lado, la mayoría de los autores están de acuerdo que el CBDBE es un concepto nuevo que todavía requiere una investigación más profunda (Boo et al., 2009; Kladou y Kehagias, 2014b; Pike y Page, 2014; Dedeoğlu et al., 2018; San Martín et al., 2018).

Siguiendo la línea de investigación del CBDBE y la teoría sobre el CBBE de Aaker (1991; 1996) y Keller (1993; 2001), para el propósito de estudio de esta tesis doctoral se entiende que: el concepto del *valor de marca de destino* se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca de destino que provocan interés de visitar este destino y no otro de características similares.

En el siguiente apartado se analiza la comunicación en las redes sociales como antecedente del *valor de marca basado en el consumidor (CBBE)*.

#### **1.2.2.6. La comunicación en las redes sociales como antecedente del CBBE**

La comunicación en las redes sociales puede tener diferentes formas (Smith et al., 2012) y suele servir a distintos propósitos (Piskorski, 2011; VanMeter et al., 2018) como, por ejemplo, mejorar la reputación de una marca, ampliar el conocimiento de una marca, provocar las asociaciones positivas sobre una marca, implicar los consumidores en el proceso de creación de una marca, impulsar las ventas o aumentar la lealtad del consumidor (Keller, 2009; 2010; Schau et al., 2009; Fournier y Avery, 2011; Colicev et al., 2018). En general, una de las principales diferencias entre las redes sociales y otros medios de comunicación, es que las

plataformas de redes sociales se pueden usar no solo para la promoción y venta de los productos y/o servicios sino también para reforzar el valor de marca (Gensler et al. 2013; Kumar et al., 2016; 2017).

Berry (2000) elabora la primera clasificación de la *comunicación como el antecedente del valor de marca* y lo clasifica como la *comunicación corporativa* y la *comunicación externa*. La *comunicación corporativa* representa la comunicación controlada por la empresa sobre su identidad y propósito a través de la publicidad. La *comunicación externa* se refiere a la comunicación que esencialmente no está controlada por la empresa, y representa la información que los clientes absorben sobre la empresa y su marca. En base a ese estudio, en la literatura académica se distinguen dos corrientes de investigación del efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el CBBE: (i) desde la perspectiva del contenido generador por el consumidor (Villanueva et al., 2008; Christodoulides, 2009; Christodoulides et al., 2011; Christodoulides et al., 2012; Smith et al., 2012; Hautz et al., 2014; Andéhn et al., 2015; Gensler et al., 2015; Kim y Johnson, 2016); (ii) y desde el contenido generado por la empresa (Kumar et al., 2016; Kumar et al., 2018).

El contenido generado por la empresa puede ser una comunicación pagada y/u orgánica. *Comunicación pagada* se refiere a la publicidad (Hanaysha, 2016) y *orgánica* a la comunicación dentro de las comunidades virtuales de la marca (Schau et al., 2009; Hutter et al., 2013; Laroche et al., 2013; Barreda, 2014; Barreda et al., 2015; Vernuccio et al., 2015; Wang et al., 2016). Por otro lado, el *contenido generado por el consumidor* generalmente se refiere a boca-oído electrónico, es decir, la comunicación consumidor a consumidor (Dellarocas, 2003; Lee y Youn, 2009; Yadav y Pavlou, 2014).

Desde la aparición de las redes sociales, existe un consenso establecido entre los investigadores académicos de que la comunicación consumidor a consumidor es una fuente importante de información (Berry, 2000; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006; Bruyn y Lilien, 2008; Trusov et al., 2009; Kozinets et al., 2010; Stephen y Galak, 2012; You et al., 2015), y juega un papel relevante en el proceso de toma de decisión de los consumidores (Yadav y Pavlou, 2014; Wang y Yu, 2017). La aparición de las plataformas de redes sociales facilita que la comunicación boca-oído se difunda mucho más rápido, especialmente entre los consumidores desconocidos (Duan et al., 2008).

En este contexto, Godes y Mayzlin (2004) demuestran que las plataformas de redes sociales son una alternativa rentable y simple para impulsar la comunicación de consumidor a

consumidor, que puede generar un impacto positivo en las marcas. Chevalier y Mayzlin (2006) encuentran que las reseñas positivas de los libros pueden aumentar las ventas; Liu (2006) descubre que el boca-oído tiene un efecto positivo sobre los ingresos en taquillas; Dellarocas et al. (2007) añaden que las reseñas de las películas en línea pueden predecir el éxito comercial de las mismas; Trusov et al. (2009) examinan cómo las referencias para unirse a una red social afectan al crecimiento de un sitio web; Onishi y Manchanda (2011) estudian cómo la actividad de los blogs y la publicidad tradicional afectan a las ventas de un conjunto de marcas japonesas, mientras que Berger et al. (2010) muestran que incluso el WOM negativo puede tener un efecto positivo en las ventas. Godes y Silva (2012) contribuyen a la investigación de la dinámica de eWOM al explicar la dinámica temporal. Wang et al. (2012) explican la comunicación consumidor a consumidor en redes sociales como un proceso de socialización que puede afectar las ventas. Moe y Schweidel (2012) se centran en la motivación de los consumidores para publicar las reseñas en línea y los factores que afectan la decisión de evaluar un producto. Gran parte de la literatura existente examina un tipo de WOM y no contrasta con la comunicación de marketing de la empresa, lo que hace difícil comparar los tamaños relativos de los efectos de la comunicación en los resultados clave de marketing, como las ventas.

La segunda corriente de la literatura académica se centra en la influencia de la comunicación de la empresa, es decir, las actividades de marketing de la empresa. En un estudio que se centra en desarrollar un modelo de medición de valor de marca, Simon y Sullivan (1993) identifican las comunicaciones de marketing como una de las fuentes que impulsan el valor de marca. Yoo et al. (2000) demuestran en su estudio que las comunicaciones de marketing ejercen una influencia positiva en la conciencia, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca. Sin embargo, las investigaciones previas sobre la relación de las comunicaciones de marketing y el valor de marca solo se centran en los instrumentos tradicionales de las comunicaciones de marketing (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Ailawadi et al., 2003; Keller and Lehmann, 2003).

Villanueva et al. (2008) desarrollan el primer estudio en que se conceptualiza la comunicación generada por la empresa y por el consumidor como dos caminos que pueden tomar las empresas para aumentar el valor de marca. A partir de su trabajo, varios autores se centran en investigar la comunicación en las redes sociales como antecedente del CBBE, enfocándose en el UGC y/o FGC (Bruce et al., 2012; Christodoulides et al., 2012; Tirunillai y Tellis, 2012; Luo et al., 2013; Kim y Johnson, 2016; Kumar et al., 2018). Estos estudios generalmente se pueden

clasificar en tres grupos diferentes: (i) estudios del efecto del UGC sobre el CBBE; (ii) estudios del efecto del FGC sobre CBBE; (iii) y estudios que comparan el efecto del UGC y FGC sobre el CBBE. El cuadro de abajo recoge los principales estudios sobre el efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca.

**Cuadro 1.11.** Estudios sobre el efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca

Estudios	Antecedentes	Dimensiones del valor de marca						
		Conciencia	Calidad	Imagen/ Asociaciones	Valor	Confianza	Satisfacción	Lealtad/ Respuesta del consumidor
<i>Contenido generado por el consumidor (UGC)</i>								
Christodoulides et al. (2012)	UGC	-	-	-	-	-	-	-
Barreda (2014)	WI	BA	-	BI	-	-	-	-
Severi et al. (2014)	EW	BA	BQ	BI/BAS	-	-	-	BL
Barreda et al. (2015)	VI, RFA, SQ, IQ							
<i>Contenido generado por la empresa (FGC)</i>								
Kim y Ko (2012)	SMM	-	BQ	-	BV	-	-	BL
Dehghani y Tumer (2015)	AD	-	-	BI	-	-	-	BL
Godey et al. (2016)	SMME	BA	-	BI	-	-	-	BL
Hanaysha, (2016)	AD	-	-	BI	-	-	-	BL
Seo y Park, (2018)	SMMA	BA	-	BI	-	-	-	BL
<i>Contenido generado por la empresa y por el consumidor (FGC/USG)</i>								
Bruh et al. (2012)	UGC, FGC, TAD	BA	-	BI	-	-	BAT	BL
Hutter et al. (2013)	BPC	BA	-	-	-	-	-	BL
Yang et al. (2015)	AD, W, DSP	BA	BQ	BI	-	-	-	BL
Schivinski y Dabrowski (2015)	UGC,FGC	BA/BAS	BQ	-	-	-	-	BL
Schivinski y Dabrowski (2016)	UGC,FGC	-	-	-	-	-	BAT	BL
Stojanovic et al. (2018)	SMI	BA	BQ	BI	BV	-	-	BL

AD – Publicidad en las redes sociales; BA – conciencia de marca; BAS – Asociaciones; BAT – Actitud hacia marca; BI – Imagen de marca; BL – Lealtad de marca; BPC – Compromiso con la página de marca; BV – Valor percibido; DSP – Rendimiento del servicio; EW – boca-oído electrónico; FGC – Contenido generado por la empresa; IQ – Calidad de información; RFA – Premio por las actividades; SMM – Actividades de marketing en redes sociales; SMI – Intensidad de uso de las redes sociales; SQ – Calidad de servicio; TAD – publicidad tradicional; UGC – Contenido generado por el usuario; W – boca-oído

Fuente: elaboración propia

El primer grupo de estudios se centra en el efecto del contenido generado por el consumidor en el valor de marca. Christodoulides et al. (2012) define el contenido generado por el usuario como un concepto multidimensional que consiste en la co-creación, percepción de poder y autoconcepto percibido. Barreda (2014) se enfoca en la interacción en la plataforma en línea como el antecedente del CBBE. El autor define la interacción como la comunicación consumidor a consumidor, es decir, la interacción representa la calidad de la relación persona a persona (peer-to-peer). En otro estudio, Barreda et al. (2015) investigan el efecto del UGC a través de cuatro componentes: *interacción virtual*, que representa el grado de intercambio de

información en el tiempo real; *premio por las actividades*, se refiere a los beneficios sociales que obtiene el usuario; *calidad del sistema*, refleja la percepción de la seguridad de la plataforma virtual y, *calidad de información*, representa el grado de utilidad de la información que comparten otros usuarios.

El segundo grupo de investigaciones examinan el efecto del contenido generado por la empresa en el valor de marca de dos formas diferentes. Mientras que unos autores se centran en las actividades del marketing de la empresa dentro de las comunidades virtuales, que explican por cinco factores: entretenimiento, interacción, actualización de las publicaciones, utilidad personalizada y intención de recomendar la marca en redes sociales (Kim y Ko, 2012; Godey et al., 2016; Seo y Park, 2018); otros investigadores se enfocan en la publicidad en las redes sociales (Ahmed Zahid, 2014; Hanaysha, 2016; Kumar et al., 2016; Adetunji et al., 2018).

El tercer grupo se centra en investigar la comunicación generada por el consumidor y por la empresa en el valor de marca. Unos autores se centran en examinar la comunicación UGC y FGC de forma conjunta. Por ejemplo, Hutter et al. (2013) investigan como la comunicación UGC y FGC en conjunto afectan al compromiso en las comunidades virtuales, mientras Stojanovic et al. (2018) se centran en la intensidad de uso de las redes sociales. Otros autores se centran en comparar el efecto del UGC y FGC. Por ejemplo, Bruh et al., (2012), comparan el efecto del UGC, FGC y la publicidad tradicional; Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) se centran solo en el efecto de la comunicación UGC y FGC; en cambio Yang et al. (2015) comparan el efecto de la comunicación boca-oído, publicidad en las redes sociales y rendimiento del servicio sobre el CBBE. El cuadro 1.12 recoge las principales contribuciones de los antecedentes del valor de marca.

**Cuadro 1.12.** Principales contribuciones de los antecedentes del valor de marca

Estudios	Segmento/Muestra/ N° de encuestados	Antecedentes/ N° de escalas	Dimensiones de CBBE/ N° de escalas	Resultados
<i>Contenido generado por el usuario (UGC)</i>				
Christodoulides et al. (2012)	Teórico (Entrevista con expertos)	UGC	INV	USG←→BE INV→BE
Barreda (2014)	Comunidades virtuales de turismo y viaje, usuarios (236)	WI(4)	BA(2),BI(3),BE(3)	WI→BA,BI BA,BI→BE
Severi et al. (2014)	Malasia (300)	EW(5)	BA(5),BQ(4),BAS(5),BI(3) BL(5)	EW→ BA,BQ,BAS,BI,BL
Barreda et al. (2015)	Comunidades virtuales de turismo y viaje (EE.UU), usuarios (230)	WI(4), RFA(3), SQ(3), IQ(4)	BA(2),W(4)	VI,RFA,SQ,IQ→BA BA →W

Contenido generado por la empresa (FGC)				
Kim y Ko (2012)	Marca Louis Vuitton, consumidores de marcas de lujo, Corea (362)	SMM	VE(22), RQ(10), BE(10), CE, ITB	SMM→VE, RQ, BE BE→ITB, CE RQ→ITB ITB→CE
Dehghani y Tumer (2015)	Marcas presentes en Facebook (320)	AD	BI(1),BE(1),ITB(1)	AD→BI, BE BI, BE→ITB
Godey et al. (2016)	5 Marcas de lujo, seguidores en las redes sociales (845)	SMM	BA(3),BI(4),RC	SMM→BE, RC BE→RC
Hanaysha (2016)	Restaurante de comida rápida, usuarios de redes sociales (384)	AD(6)	BI(5), U(5), BC(4), BL(4)	AD→BI, U, BE
Seo y Park, (2018)	Pasajeros de aerolíneas (302)	SMM	BA(3), BI(3), EW(3), BC(3)	SMMA→BA, BI BA→BC BI→EW, BC
Contenidos UGC y FGC en el mismo estudio				
Bruh et al. (2012)	60 marcas de 3 industrias: turismo, telecomunicación, y farmacia. Usuarios de Facebook y Twitter (323)	UGC(3), FGC(3), TAD(3)	BA(4), BIF(3), BIH(4), BAT(1), ITB(3)	TAD→BA, BIF, BIH FGC→BA, BIF UGC→BIH
Hutter et al. (2013)	Seguidores de la página fan de coches MINI Facebook (311)	BPC(6), AY(3)	BA(3),W(4), ITB(3)	BPC→BA, W, ITB AY→BPC, BA, W, ITB BA→W, ITB W→ITB
Yang et al. (2015)	Destinos turísticos, turistas chinos (502)	AD(3),W(3),DSP (7)	BA(3), BI (3), BQ(4), BL(3)	WI→BA, BI DSP→BA, BI, BQ BA, BI→BL
Schivinski y Dabrowski (2015)	60 marcas de 3 industrias: bebidas no alcohólicas, ropa, operadores de telefonía móvil. Usuarios de Facebook, Polonia (302)	UGC(4),FGC(4)	BA/BAS(4), BQ(3), BL(3)	UGC,FGC→BA/BAS UGC→BQ,BL
Schivinski y Dabrowski (2016)	60 marcas de 3 industrias: bebidas no alcohólicas, ropa, operadores de telefonía móvil. Usuarios de Facebook, Polonia (504)	UGC(4),FGC(4)	BAT(3), BE(4), ITB(3)	UGC,FGC→BAT UGC→BE BE, BAT→ITB
Stojanovic et al. (2018)	Destino turístico Valencia, usuarios de las redes sociales (249)	SMI(3)	BA(4), BQ(5); AI(4), CI(13), BV(3), W(3), EW(3)	SMI→BA BA→AI, CI, BQ, BV AI→CI; BA→EW AI, BQ, BV→W, EW

AD – Publicidad en las redes sociales; AY – enfado; AI – Imagen afectiva; BA – conciencia de marca; BAS – Asociaciones; BAT – Actitud hacia marca; BC – compromiso con la marca; BE – valor de marca; BI – Imagen de marca; BIF – imagen de marca funcional; BIH – imagen de marca hedónica; BPC – Compromiso con la página de marca; CE – valor del cliente; CI – Imagen cognitiva; CR – valor percibido de la relación con marca; DSP – Rendimiento del servicio; EW – boca-oído electrónico; IN – Influencia normativa; ITB – intención de compra; OSN – Comunidades virtuales; RC – Respuesta del consumidor; RQ –Calidad de relación; S – Satisfacción; SI – Influencia social; SMM – Marketing en las redes sociales; SMI – Intensidad de uso de las redes sociales; TAD – publicidad tradicional; INV – Implicación con el UGC; U – Singularidad; W – boca-oído; VE – Equidad de marca; WI – Interacción en la plataforma de medios sociales

El primer grupo de investigadores encuentra que existe una relación positiva en el USG y el CBBE (Christodoulides et al., 2012). Laroche et al. (2013) descubre que el USG en las comunidades virtuales provoca una relación positiva con la marca, e influye en la confianza y lealtad del consumidor. Severi et al. (2014) encuentra una relación positiva entre el boca-oído electrónico y el valor de marca. Barreda (2014) investiga el efecto de la interacción con las

comunidades virtuales relacionadas con el turismo y viajes, es decir el contenido generado por otros usuarios, sobre el valor de marca. Este autor encuentra que el UGC en las comunidades virtuales afecta de forma positiva al valor de marca a través de sus dimensiones de la conciencia de marca e imagen de marca. En otro estudio, Barreda et al. (2015) identifican los factores que influyen en la conciencia de marca en las comunidades virtuales y encuentran que la conciencia de marca se crea a través la interacción de los consumidores con los miembros y la marca en las comunidades virtuales, la calidad de información que ofrecen otros usuarios y las marcas y la percepción de la utilidad de la información que encuentran en la comunidad virtual. Los resultados empíricos de su estudio también confirman que la conciencia de marca influye en la intención de recomendar una marca. Mientras que otros estudios argumentan que el boca-oído electrónico en las redes sociales es un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor y la intención de compra (Erkan y Evans, 2016; Sijoria et al., 2018)

El segundo grupo de autores se centra en la comunicación generada por la empresa en las comunidades virtuales y la publicidad en redes sociales. Kim y Ko (2012) identifican los atributos de las actividades de social media marketing (SMM) y examinan las relaciones entre las actividades percibidas y la equidad de marca, calidad de relación con marca, valor del cliente, intención de compra y valor de marca. Los autores encuentran que las relaciones entre los cinco atributos de las *actividades percibidas de SMM* (entretenimiento, interacción, actualización de las publicaciones, utilidad personalizada y intención de recomendar la marca en redes sociales), *equidad de marca*, *calidad de relación* y *valor de marca* son significativamente positivos. Godey et al. (2016) encuentran que las actividades de SMM afectan a la conciencia e imagen de marca. Los resultados de su estudio también muestran que el SMM influye significativamente en la respuesta del consumidor, que se compone de tres dimensiones: compromiso con la marca, intención de pagar precio *premium* y lealtad hacia la marca. En otro estudio, Seo y Park (2018) encuentran que las actividades de SMM afectan al CBBE y que existe una relación positiva entre las actividades SMM y la conciencia y la imagen de marca. Otra rama de la investigación del efecto del FGC en el CBBE se centra en la publicidad en redes sociales. Los resultados de los estudios confirman que la publicidad en redes sociales tiene efecto positivo en el comportamiento del consumidor (Kumar et al., 2016), y el valor de marca (Ahmed Zahid, 2014; Karamian et al., 2015; Dehghani y Tumer 2015; Hanaysha, 2016; Adetunji et al., 2018).

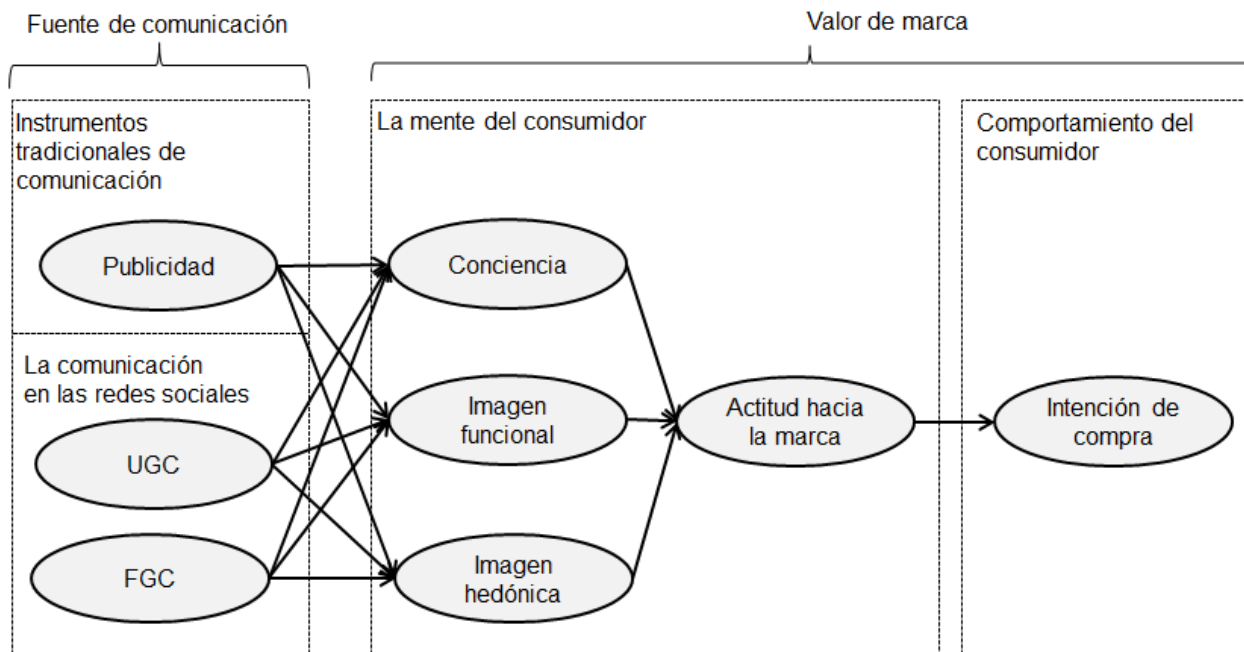


El tercer grupo de estudios se enfoca en investigar UGC y FGC. Hutter et al. (2013) encuentran que el compromiso con la comunidad virtual de la marca y la participación de los miembros influye en el proceso de decisión de compra. Los resultados de su estudio manifiestan que el compromiso con la comunidad virtual tiene un efecto positivo sobre la conciencia de marca, WOM y la intención de compra. Además, los autores argumentan que el enfado por las actividades de la comunidad provoca un efecto negativo sobre la implicación en la comunidad.

Los trabajos que comparan la comunicación UGC y FGC son especialmente importantes para esta tesis doctoral porque siguen la misma línea de investigación. Bruhn et al. (2012) investigan el impacto relativo de la comunicación en el CBBE a través de las redes sociales en comparación con los medios tradicionales, separando el contenido generado por la empresa del contenido generado por el consumidor en tres industrias: turismo, telecomunicaciones y productos farmacéuticos.

La siguiente figura muestra el modelo del valor de marca de Bruhn et al. (2012).

**Figura 1.5.** Modelo del valor de marca de Bruhn et al. (2012)



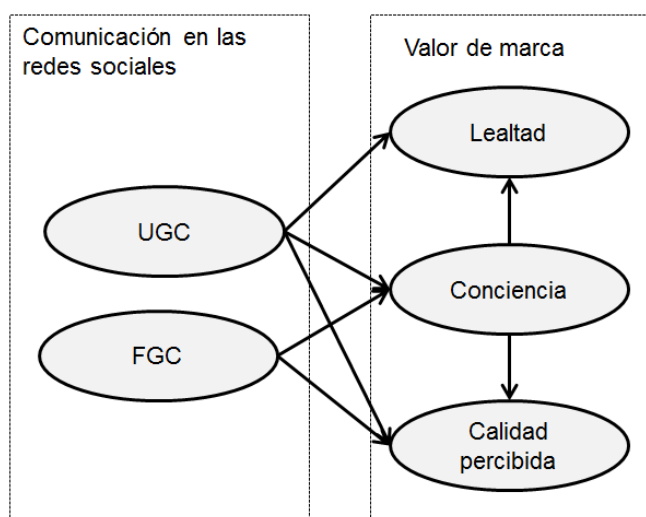
Fuente: Bruhn et al. (2012)

Los resultados de su estudio evidencian que los medios tradicionales tienen un impacto mayor en la conciencia de la marca, mientras que la comunicación en redes sociales influye más en la imagen de marca. Por otro lado, la comunicación generada por la empresa tiene un impacto mayor que la imagen funcional de la marca, mientras que la comunicación generada por el

consumidor genera una influencia más grande en la imagen hedónica. Comparando las industrias, los autores argumentan que la comunicación generada por el usuario para las marcas de turismo influye más en la conciencia y la imagen de marca comparado con las industrias de telecomunicaciones y productos farmacéuticos.

Schivinski y Dabrowski (2015) construyen su modelo de valor de marca basándose en el modelo de Bruhn et al. (2012), excluyendo la publicidad tradicional y centrándose solo en la comunicación en las redes sociales generada por la empresa y por el consumidor. Sin embargo, mientras que Bruhn et al. (2012) no se enfocan en uno de los canales específicos de las redes sociales, Schivinski y Dabrowski (2015) eligen investigar el impacto de la comunicación en Facebook para 60 marcas dentro de tres industrias diferentes: proveedores de bebidas no alcohólicas, marcas de ropa y operadores de telefonía móvil.

**Figura 1.6.** Modelo de Schivinski y Dabrowski (2015)



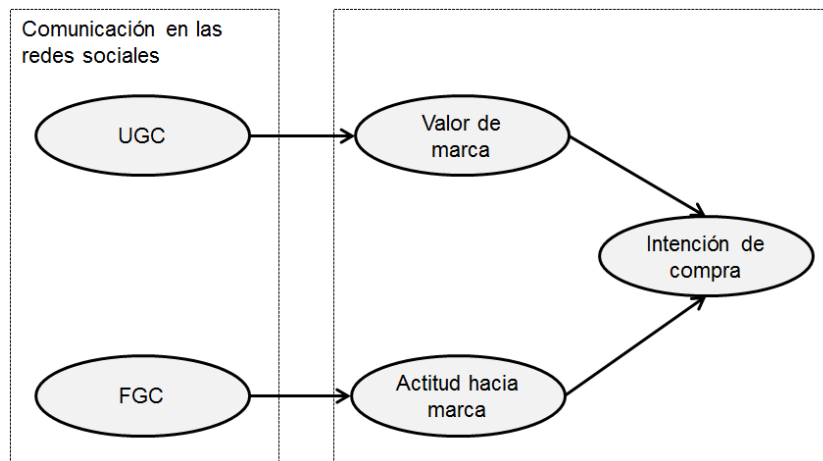
Fuente: Schivinski y Dabrowski (2015)

Los resultados de su estudio empírico muestran que tanto la comunicación en redes sociales generada por la empresa como la comunicación generada por el consumidor influyen en las dimensiones de la conciencia, asociaciones y asociaciones de marca, mientras que la comunicación generada por los consumidores influye de forma positiva en la calidad percibida y en la lealtad de marca. También, como en el caso del estudio de Bruhn et al. (2012), los autores encuentran diferencias significativas entre las industrias investigadas.

Schivinski y Dabrowski (2016) repiten su estudio usando el mismo formato de 60 marcas en las mismas tres industrias: proveedores de bebidas no alcohólicas, marcas de ropa y operadores

de telefonía móvil. Sin embargo, esta vez cambian el modelo del valor de marca e incluyen las dimensiones de actitud hacia la marca, valor de marca e intención de compra.

**Figura 1.7.** Modelo de Schivinski y Dabrowski (2016)



Fuente: Schivinski y Dabrowski (2016)

Los datos empíricos del segundo estudio de Schivinski y Dabrowski (2016) muestran que la comunicación generada por los consumidores tiene un efecto positivo tanto en el valor de marca como en la actitud hacia la marca, mientras que la comunicación generada por la empresa solo tiene efecto en la actitud hacia la marca. Tanto el valor de marca como la actitud de marca muestran una influencia positiva en la intención de compra. También, se encuentran diferencias significativas entre las industrias investigadas.

Cabe mencionar que entre los estudios de Bruhn et al. (2012) y Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) existen diferencias significativas de metodología. Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) diseñan la muestra según los usuarios que dieron “me gusta” a una marca en Facebook, y así eligen únicamente a los seguidores de esa marca que forman parte de su comunidad virtual y reciben comunicación de esa marca de forma orgánica. Bruhn et al. (2012) eligen marcas que invierten mucho en comunicación de marketing en las redes sociales y preguntan a los encuestados a elegir las marcas que reconocen de las redes sociales (sin hacer diferencia entre el contenido UGC y FGC), tampoco hacen diferencia entre contenido positivo y negativo. De esta manera, el enfoque de Bruhn et al. (2012) es mucho más amplio, porque Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) no consideran que los usuarios puedan ver el contenido de marcas a través de la publicidad (sin ser seguidores de una marca) o simplemente a través de los “me gusta” o “veces compartida” de sus amigos. Por tanto, el enfoque de Schivinski y Dabrowski parece demasiado rígido comparando con Bruhn et al. (2012).

Finalmente, pocos estudios se centran en la investigación de los antecedentes del valor de marca en el contexto de los destinos turísticos. En uno de los estudios pioneros, Konecnik y Ruzzier (2006) descubren que la visita previa al destino turístico afecta de forma positiva al CBDBE, mientras que Kim et al. (2009) encuentran que la implicación con el destino influye en la percepción del CBDBE. Sin embargo, el primer estudio que investiga la comunicación como antecedente del CBDBE fue el de Evangelista y Dioko (2011). Estos dos autores investigan el efecto de la influencia social en el CBDBE. La influencia social se compone de la influencia informativa y normativa. La influencia informativa es la capacidad para aceptar la información obtenida de otra fuente como evidencia de la realidad (familia, amigos, colegas, guías, libros, internet), mientras que la normativa es la influencia para ajustarse a las expectativas de otra persona o grupo. Los autores encuentran que, aunque los amigos y la familia siguen siendo las dos fuentes principales de información, internet se considera también como una de las fuentes importantes en el proceso de la toma de decisiones de viaje. Hautz et al. (2014) desarrollan un estudio experimental para investigar el impacto del FGC y UGC sobre la intención de visitar un destino turístico utilizando un video promocional para el destino turístico Tirol de Austria. Los autores concluyen que, a pesar de la opinión general de que el UGC tiene un impacto mayor en el comportamiento del consumidor, ellos no encuentran diferencias entre el UGC y FGC.

Siguiendo la misma línea de investigación You et al. (2015) examinan el impacto de la experiencia del consumidor en el CBDBE. Los autores definen la experiencia como un constructo que consiste en tres componentes independientes: publicidad, comunicación boca-oído y rendimiento del servicio. Los autores encuentran que el rendimiento del servicio de destino tiene el impacto más significativo en el CBDBE. La comunicación boca-oído tiene efecto positivo en la conciencia de marca, imagen de marca y calidad de marca, mientras que la publicidad no muestra un efecto significativo. Stojanovic et al. (2018) manifiestan que la comunicación en las redes sociales tiene un impacto directo en la conciencia de marca, sin embargo los autores analizan la comunicación UGC y FGC de forma conjunta, es decir, cantidad de información que un usuario recibe en las redes sociales sin analizar la fuente de la comunicación.

En resumen, según la revisión de la literatura, se percibe la ausencia de estudios que incorporen *social media* como variable antecedente del valor de marca de destino. Uno de los objetivos principales de este estudio es la investigación del efecto de la comunicación en las redes sociales generada por el consumidor y por la empresa sobre el valor de marca, con lo

que el siguiente apartado se enfoca en la teoría que explica la relación entre estos dos conceptos.

#### **1.2.2.7. Teoría de esquema y valor de marca**

Para investigar el efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca, el presente estudio parte del modelo basado en la teoría de esquema (*schema theory*) procedente de la psicología cognitiva (Fiske, 1982; Mandler, 1982; Eysenck y Wilson, 1984), que forma la base de varios estudios sobre el procesamiento de información y el efecto de la publicidad (MacInnis y Jaworski, 1989; Goodstein, 1993; Roy y Bettina Cornwell, 2003; Yoon, 2013; Halkias y Kokkinaki, 2013; 2014; Lane y Fastoso, 2016) o, más recientemente, sobre la relación de social media con el valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2015; 2016).

Varios investigadores de marketing comprendieron la utilidad de aplicar esta teoría de psicología cognitiva en los estudios sobre el comportamiento del consumidor (Meyers-Levy y Tybout, 1989; Loken y Ward, 1990; Boush y Loken, 1991; Davvetas y Diamantopoulos, 2016).

El término *esquema* lo utilizó por primera vez el filósofo alemán Immanuel Kant (Rumelhart, 2017). Una forma sencilla de entender el *esquema* es la forma como nosotros entendemos el mundo, el mundo es complejo y nosotros estamos intentando clasificar muchas informaciones en diferentes categorías (Axelrod, 1973). Desarrollos tempranos de la idea surgieron con la *Psicología de la Gestalt* y la obra de Piaget (1926), psicólogo y biólogo suizo, famoso por sus aportes al estudio de la infancia y por su teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia. Sin embargo, es con el trabajo de Burt (1933) cuando el término llegó a ser usado en su sentido moderno, y fue desarrollado principalmente en los años 70 por el psicólogo educativo estadounidense Richard Anderson (Anderson et al., 1977), quien define la *teoría de esquema* como el proceso del adquirir el conocimiento, procesar y organizar la información. De acuerdo con esta teoría, los *esquemas* se entienden como una red de marcos mentales o construcciones cognitivas en el conocimiento. Los *esquemas* organizan el conocimiento almacenado en la memoria a largo plazo.

En el ámbito de marketing, los consumidores comparan los estímulos de comunicación con su conocimiento previo organizado en los *esquemas* (Puligadda et al., 2012; Halkias y Kokkinaki, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2015; Lane y Fastoso, 2016). Por tanto, la información nueva no se almacena de manera aleatoria, sino que se clasifica en categorías que se asocian con un concepto en la mente del consumidor (Halkias, 2015). Por ejemplo, en contexto de marcas de

destino, si una información es congruente con el conocimiento del consumidor sobre este destino la información se asimila en el *esquema* existente, pero si la información nueva es incongruente con su conocimiento, el *esquema* cambia su estructura para guardar este cambio que ha provocado la información nueva, siendo igual si la información es positiva o negativa (Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998; Chalip y Costa, 2005; Lane y Fastoso, 2016). Por consiguiente, el cambio del *esquema* afecta al nodo superior que según Keller (1993; 2001; 2016) representa la imagen de la marca. Siguiendo a Bransford y Johnson (1972), Anderson et al., (1977) y Eysenck (2013), el proceso de asimilación de nuevas informaciones en nuestra mente ocurre tan suavemente que muchas veces no somos conscientes de los cambios en nuestros estructuras.

En estudios previos se ha confirmado que estos cambios pueden afectar a la toma de decisión del consumidor (Janis y Mann, 1977; Pennington y Hastie, 1988; Sujan y Bettman, 1989; Puligadda et al., 2012; Halkias, 2015) y su percepción del valor de marca (Keller, 2001; Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2014). En el siguiente punto se analiza el concepto del riesgo percibido en el contexto turístico.

### 1.3. RIESGO PERCIBIDO EN EL CONTEXTO DE TURISMO

El riesgo y el turismo son dos conceptos inseparables, porque la decisión de viajar implica una incertidumbre, ya que el acto de viajar significa un desplazamiento a lugares y entornos sociales desconocidos (Sirakaya y Woodside, 2005; Yang et al., 2017). Además, el turismo consiste en productos y servicios que son intangibles, heterogéneos e inseparables, lo que hace que el riesgo sea un aspecto esencial de la experiencia turística (Grönroos, 1990; Mitchell y Greatorex, 1993; Lovelock y Wirtz, 2007; Williams y Baláž, 2013; Karl, 2018). Los académicos generalmente sostienen que la seguridad desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones y las experiencias de viaje de los turistas (Stone y Gronhaug, 1993; Sönmez y Graefe, 1998; Kozak et al., 2007; Batra, 2008; Chew y Jahari, 2014).

En el contexto de turismo, el riesgo se relaciona con problemas de salud, terrorismo, delincuencia o desastres naturales en los destinos turísticos (Aziz, 1995; Carter, 1998; Weber, 1998; Dimanche y Lepetic, 1999; Mitchell et al., 1999; Hall, 2002; Drakos y Kutan, 2003; Floyd et al., 2004; Kuto y Groves, 2004; Bhattarai et al., 2005; Castaño, 2005; Dolnicar, 2005; Prideaux, 2005; Sirakaya y Woodside, 2005; Kozak et al., 2007; Paraskevas y Arendell, 2007; Reichel et al., 2007; Araña y León, 2008; Hunter-Jones et al., 2008; Fletcher y Morakabati,

2008; Korstanje, 2009; 2011; Lehto et al. 2008; Lepp, y Gibson, 2011; Seabra et al., 2013; Chew y Jahari; 2014; Saha y Yap, 2014; Wolff y Larsen, 2014).

El riesgo percibido se considera como uno de los elementos clave en el comportamiento de compra (Dholakia, 2001; Conchar et al., 2004; Kumar y Grisaffe 2004; Faroughian et al., 2012; Pappas, 2017). Baird y Thomas (1985) definen el riesgo percibido como la evaluación subjetiva del consumidor en el momento de comprar productos o servicios. En el contexto de turismo, el riesgo percibido se explica como la percepción del consumidor de la probabilidad de que una acción pueda exponerlo a un peligro que pueda influir en las decisiones de viaje si se considera que el peligro percibido está más allá de un nivel aceptable (Mansfeld, 2006; Reichel et al., 2009; Chew y Jahari, 2014). Nuestra conceptualización del riesgo percibido se basa en las definiciones propuestas por Bauer (1960) y Vann (1984), quienes proponen que las percepciones de riesgo son de naturaleza subjetiva, multidimensional y contextual. Por tanto, entendemos el *riesgo percibido* como una actividad mental subjetiva que se refiere al procesamiento de información sobre un destino turístico potencialmente arriesgado, y la formación de un juicio sobre la seriedad, probabilidad y aceptabilidad del riesgo de este destino turístico (Slovic et al. 1982; Kapuściński y Richards, 2016).

Los datos de “World Travel Monitor defienden que el 45% de los turistas consideran el problema de la seguridad como muy importante, especialmente en ciertos países y regiones del mundo, y cerca de dos tercios de ellos planifican viajar solo a destinos internacionales que se perciben como seguros (WTM, 2017). Los ataques terroristas tienen objetivos diferentes según los motivos de las personas que los respaldan. Estos pueden ir desde ataques públicos a gran escala en ciudades, como los eventos en París y Bruselas, hasta ataques más pequeños centrados en grupos de objetivos específicos, que pueden incluir a los turistas. Este ha sido el caso, por ejemplo, en Túnez, Egipto y Turquía. Los medios internacionales luego multiplican el efecto de propaganda previsto a través de informes intensivos, que a menudo dejan al destino afectado con una caída dramática en la confianza del consumidor, y un serio desafío para generar una recuperación (WTM, 2017).

Pero el terrorismo no es el único riesgo que perciben los turistas. Una comparativa de riesgos de viaje señala que los viajeros de salida internacional tienen muchas más probabilidades de verse afectados por problemas de salud o delitos que por ataques terroristas. En 2015, por ejemplo, el 4% de un estimado de 48 millones de los turistas internacionales sufrieron graves problemas de salud, como problemas estomacales o reacciones alérgicas, mientras viajaban al

extranjero, mientras que el 3% del total, fueron víctimas de delitos graves, como robos de automóviles, bolsos o equipaje, y fraudes financieros según World Travel Monitor.

A pesar de su importancia, el concepto de riesgo percibido solo ha recibido atención recientemente en la literatura turística. El concepto de riesgo en el turismo es un tema de investigación controvertido con muchas disputas y paradojas. Aunque no se centran directamente en el riesgo, Cohen (1972) y Plog (1973) exploran la actitud de riesgo en el turismo en su investigación sobre tipologías turísticas. Su trabajo sugiere la posibilidad de que el riesgo puede ser un factor positivo en el turismo, ya que algunos turistas son exploradores o buscadores de riesgo. A partir de su trabajo, aparece un número creciente de los estudios sobre el riesgo en el contexto de turismo (Um y Crompton, 1990; Sheng-Hsiung et al. 1997; Sirakaya et al. 1997; Maser y Weiermair, 1998; Milman et al. 1999; Pizam, 1999; Sönmez et al., 1999; Sönmez y Graefe, 1998a, 1998b).

**Imagen 1.3.** Ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001



Fuente: Los Angeles Times

El término "riesgo" se utiliza ampliamente en la investigación del turismo después del incidente del 11 de septiembre de 2001 (Lepp y Gibson, 2003; Dickson y Dolnicar, 2004; Pizam et al., 2004; Reisinger y Mavondo, 2005; Fuchs y Reichel, 2006; Law, 2006; Simpson y Siguaw, 2008; Quintal et al. 2010; Korstanje, 2011; Williams y Baláž, 2013), seguido de un par de grandes tragedias, incluido el tsunami asiático, el huracán Katrina, los ataques terroristas en Europa y la crisis de los inmigrantes. La gravedad, la frecuencia y el impacto de estas tragedias han impulsado la investigación de diversos aspectos del riesgo en el turismo.



### 1.3.1. Conceptualización y dimensiones del riesgo percibido

Como argumenta Abraham Maslow en su obra la clásica la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata sobre una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, la seguridad es la necesidad básica de los seres humanos (Maslow, 1943). Gran parte de la literatura existente ha respaldado esta noción, ya que encuentran que los turistas tienden a evitar destinos con mayor riesgo potencial (Batra, 2008; Sönmez et al., 1999; Seabra et al., 2013).

El riesgo percibido ha sido conceptualizado desde dos perspectivas: *incertidumbre* y *consecuencias* (Cox, 1967). Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la incertidumbre significa una incertidumbre subjetiva tal como la perciben los consumidores. Cox (1967) sugiere que la información y la incertidumbre son propiedades recíprocas. En muchas situaciones, la falta de información implica incertidumbre y viceversa. Por lo tanto, el manejo de riesgos es en gran parte manejo de información. La reducción de la incertidumbre es la estrategia más común para reducir el riesgo percibido. La incertidumbre es manejable y, desde la perspectiva del destino, es la más importante de todas las dimensiones de percepción de riesgo.

Los primeros estudios definieron las *consecuencias* como pérdidas (Cox y Rich, 1964), pero los enfoques de medición más recientes consideran una conceptualización más integrada del riesgo como la expectativa y la importancia de las pérdidas (Peter y Tarpey 1975; Peter y Ryan 1976; Venkatraman 1989; Yavas et al., 1993; Conchar et al., 2004).

Roehl y Fesenmaier (1992) fueron pioneros en la corriente de investigación sobre el concepto de percepción del riesgo en el turismo. Utilizando el análisis factorial identificaron tres dimensiones básicas de riesgo percibido: riesgo de equipo físico, riesgo vacacional y riesgo de destino. Aunque el instrumento desarrollado por Roehl y Fesenmaier (1992) incluye numerosas dimensiones de riesgo, cada dimensión consiste de una sola escala. Los mismos autores encuentran que las percepciones de los riesgos y el comportamiento de los turistas parecen ser específicos de la situación, lo que sugiere que los turistas perciben los riesgos de manera diferente hacia diferentes destinos. El cuadro de abajo recoge los principales estudios empíricos sobre el riesgo percibido en turismo.

**Cuadro 1.13.** Estudios empíricos sobre el riesgo percibido en turismo

Autores	Dimensiones del riesgo percibido								
	Funcional/físico	Riesgo vacacional	Riesgo destino	Psicológico	Social	Financiero	Tiempo	Físico	Satisfacción
Roehl y Fesenmeir (1992)	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Stone y Grønhaug (1993)	X	-	-	X	X	X	X	X	-
Tsaur et al. (1997)	X	-	-	-	-	-	-	X	-
Mäser y Weiermair (1998)	X	X	X					X	
Sönmez y Graefe (1998a; 1998b)	X	-	X+ inestabilidad política	X	X	X	X	X+ terrorismo	X
Dolnicar (2005)		X	X+ inestabilidad política					X+ salud terrorismo desastre natural	
Fuchs y Reichel (2006)	X	-	-	X	X	X	X	X	-
Slevitch y Sharma (2008)	X	-	X+ inestabilidad política	X	X	X	X	X+ salud terrorismo	X
Rittichainuwaty Chakraborty (2009)	X	X	X			X		X+ salud terrorismo	
Fuchs y Reichel (2011)	X	-	-	X	X	X	X	X	-
Sharifpour et al. (2013a)	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Schroeder et al. (2013b)									
Adam (2015)			X+ inestabilidad política	X+ social		X		X+ salud	

Fuente: elaboración propia

Sönmez y Graefe (1998a) extendieron este trabajo añadiendo factores de riesgo: salud, inestabilidad política y terrorismo. Maser y Weiermair (1998) estudiaron los tipos de riesgo asociados con las enfermedades relacionadas con los viajes, la delincuencia, los desastres naturales, los accidentes, la higiene, los peligros derivados de diferentes medios de transporte, las barreras de cultura y/o idioma y la incertidumbre con regulación y leyes específicas del destino. Reisinger y Mavondo (2005) relacionan la percepción de riesgo con los factores de salud, riesgo financiero y diferencias socio-culturales. Lepp y Gibson (2003) usan la tipología de Cohen (1972) para examinar las percepciones de riesgo asociadas con siete factores: inestabilidad política, terrorismo, salud, comida extraña, diferencias culturales, dogma político y religioso de un país y crimen.

Fuchs y Reichel (2006; 2011) examinan las percepciones de riesgo de los turistas internacionales a un destino arriesgado (Israel) e identifican seis factores de riesgo: financiero, calidad del servicio, socio-psicológico, desastres naturales y accidentes de tráfico, problemas de la seguridad alimentaria problemas y de clima. Entre las categorías de percepción de riesgo en un estudio piloto de Dolnicar (2005), los desastres naturales y los deslizamientos de tierra se categorizaron como riesgos ambientales, mientras que las enfermedades que amenazan la vida y la falta de acceso a la atención médica se categorizaron como riesgos para la salud.

Moreira (2008) descubre que los residentes y turistas consideraban que la degradación de las buenas condiciones actuales, como la calidad del aire, es más significativa que la probabilidad de incidentes negativos, como desastres naturales (por ejemplo: terremoto, tifones). Por otro lado, Karamustafa et al. (2013) destacan tiempo y riesgo social, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo presión de situación, riesgo relacionado con la experiencia, clima y riesgo de hotel como los factores más importantes del riesgo percibido por los turistas en el caso del destino turístico de Turquía. En cambio, Chew y Jahari (2014) se centran en tres factores del riesgo percibido: riesgo físico, riesgo financiero y riesgo socio-psicológico.

Según los estudios analizados se puede concluir que no existe un acuerdo entre los investigadores sobre las dimensiones del riesgo percibido, que muchas veces se adaptan, sobreponen y cambian según el objetivo del estudio de una sola dimensión hasta 43, como en el caso de estudio de Mitchell et al. (1999). El cuadro 1.14 define las dimensiones del riesgo percibido.

**Cuadro 1.14.** Dimensiones del riesgo percibido

Dimensiones de riesgo	Definiciones	Fuente
Riesgo físico	Posibilidad de que el viaje al destino provoque un peligro físico: terrorismo, criminal, lesión o enfermedad	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
Riesgo ambiental	Posibilidad de que en el destino pueda ocurrir un desastre natural	Dolnicar (2005)
Riesgo financiero	Posibilidad de que el viaje al destino no proporcione el valor por el dinero	Stone y Grønhaug (1993)
Riesgo de calidad de servicio	Posibilidad de que el destino no tenga instalaciones satisfactorias en caso de emergencia	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
Riesgo de tiempo	Posibilidad de que el viaje al destino pueda durar mucho tiempo, o pueda ser una pérdida de tiempo	Quintal et al. (2010)
Riesgo psicológico	Posibilidad de que el destino no refleje la auto-imagen del viajero	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
Riesgo social	Posibilidad de que el viaje al destino pueda afectar la opinión de otros sobre el viajero	

Riesgo cultural	Posibilidad de que existan unas barreras culturales como idioma o religión que puedan afectar de forma negativa a la experiencia en el destino.	Lepp y Gibson (2003)
-----------------	---	----------------------

Fuente: elaboración propia

En general, en la literatura académica del comportamiento del consumidor se han identificado siete componentes básicos del riesgo percibido: (1) riesgo funcional o físico, (2) ambiental, (3) financiero, (4) riesgo de calidad de servicio, (5) riesgo de tiempo, (6) riesgos socio – psicológicos y (7) riesgo cultural (Jacoby y Kaplan, 1972; Kaplan et al., 1974; Lepp y Gibson, 2003; Quintal et al., 2010; Fuchs and Reichel, 2011).

### 1.3.2. Efecto moderador del riesgo percibido

Mientras que un grupo de autores se enfocan en definir los factores del riesgo percibido, otros investigadores se centran en comprender el efecto que tiene el riesgo percibido sobre el comportamiento del turista.

Varios estudios confirman que la percepción del riesgo influye en la intención del viaje (Sönmez, 1998; Sönmez y Graefe, 1998a; Floyd et al., 2004; Reisinger y Mavondo, 2005; Law, 2006), especialmente después de un incidente que se percibe como peligroso (Floyd et al. 2004; McKercher y Chon, 2004; Rittichainuwat, 2006; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009; Alvarez y Campo, 2014). Por ejemplo, Rittichainuwat (2006) argumenta que las áreas afectadas por el tsunami de 2004, se perciben como arriesgadas por la contaminación del agua, calidad del marisco y el riesgo de mala suerte. Rittichainuwat y Chakraborty (2009), revelan que para los viajeros a Tailandia una enfermedad epidémica, es el riesgo más preocupante, mientras que Alvarez y Campo (2014) examinan el efecto de los conflictos políticos sobre la imagen del país (Israel) y la intención de visitar.

Por otro lado, los investigadores tradicionalmente integran la percepción de la seguridad y el riesgo como parte de la imagen de destino y encuentran una relación positiva con la intención de visitar un destino (Kozak et al., 2007; Sönmez y Graefe, 1998a). Sin embargo, dentro de la imagen de destino puede haber múltiples factores que provocan esa relación (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; Beerli y Martin, 2004). Por tanto, la seguridad es simplemente uno de los muchos atributos de la imagen de destino (en concreto, la imagen cognitiva) que todavía no se ha separado para hacer una investigación más específica sobre su efecto (Sirakaya et al., 1997; Chew y Jahari; 2014).

Además, la imagen cognitiva no captura todos los factores de riesgo de viaje que influyen en la percepción de marca de destino, solo mide la seguridad personal (Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez y Graefe, 1998a). Por lo cual, la imagen de destino consiste en múltiples factores de atracción donde la seguridad es un factor más (Gu y Ryan, 2008; Prayag y Ryan, 2011), mientras que el riesgo percibido es un inhibidor cognitivo para viajar (Um y Crompton, 1992; Kim y Chalip, 2004). Por tanto, examinar la imagen cognitiva como un medio para comprender las dimensiones de riesgo de viaje plantea grandes deficiencias conceptuales y empíricas (Chew y Jahari; 2014). El siguiente cuadro recoge las principales contribuciones de los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el contexto de turismo.

**Cuadro 1.15.** Principales contribuciones de los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el contexto de turismo

Estudios	Segmento/Muestra/ Nº de encuestados	Riesgo percibido (RP) / Nº de dimensiones	Otras dimensiones	Resultados
Maser y Weiermair (1998)	Estudio general, Austria (228)	No disponible	BI, RVI	BI ↔ RP ↔ RVI
Sönmez y Graefe, (1998a)	Estudio general (240)	RP (4)	ATI, BI, PEX, PT, INL, RVI	INL, ATI, RP → RVI
Sönmez y Graefe, (1998b)	Estudio general	RP (10)	PEX	PEX ↔ RVI ↔ RP
Floyd et al. (2004)	11 de Septiembre, Estudio general (348),	RP (5)	RVI	RP → RVI
Kozak et al. (2007)	Estudio general, Hong Kong (1180)	RP (3)	RVI	RP → RVI
Slevitch y Sharma (2008)	Reino de Suazilandia, Estados Unidos (200)	RP(8)	IQ , PP	IQ → RP → PP
Qi et al. (2009)	Destino China, Estados Unidos (350)	RP (4)	RVI	RP → RVI
Lep et al. (2011)	Destino Uganda, Estados Unidos (328)	RP (5)	DBI, WEB	RP → DBI WEB → RP
Schroeder et. al. (2013a)	Juegos Olímpicos Londres, Estados Unidos (4000)	RP (4)	RVI	RP → RVI
Tavitiyaman y Qu (2013)	Destino Tailandia, turistas (303)	RP (2)	DBI, DBS, RVI	DBI → DBS → RVI RP → (DBI → DBS → RVI)
Chew y Jahari (2014)	Destino Japón, Malasia (255)	RF, RSP, RFN	CI, AI, RVI	RSP → CI, AI → RVI RFN → CI, AI → RVI
Sharifpour, et al. (2014)	Destino Oriente Medio, Australia (508)	RRD, RF, RV	CS, BI, PEX, VP	BI → RRD, RF, RV PEX → RV VP → RF
Becken et al. (2017)	Destino China, Estados Unidos, Australia (600)	RP(1), FTQ	CI, AI, RVI	RP → AI FTQ → CI, AI, RVI AI → RVI

AI – Imagen afectiva; ATI – Actitudes hacia el turismo internacional; BI – Búsqueda de información; DBI – Imagen de destino; DBS – Satisfacción; CI – Imagen cognitiva; CS – conocimiento subjetivo; FTQ – Juicio sobre la calidad de destino; IQ – Calidad de información; RF – Riesgo físico, RFN – Riesgo financiero; RRD – Riesgo relacionado con el destino; RSP – Riesgo socio-psicológico; RV – Riesgo vacacional; RVI – Intención de (re)visita; INL – Nivel de ingresos; IS – Fuentes de información; PEX – Experiencia previa; PP – Pagar precio premium; RVI – intención de viajar; VP – Visita previa; WEB – la página oficial de turismo;

Fuente: elaboración propia

Los estudios empíricos sobre el riesgo percibido en el turismo muestran que la percepción de riesgo es un factor importante que influye en la intención de viaje (Sönmez y Graefe, 1998a, 1998b; Floyd et al. 2004; Fuchs y Reichel, 2006; Kozak et al., 2007; Qi et al., 2009; Schroeder

et. al., 2013a; Karl, 2018). Además, la percepción de riesgo puede ser más influyente en la toma de decisión de un turista que las condiciones reales en el destino o la región (Sönmez, 1998). Los resultados revelan que las percepciones de riesgo tienen el potencial de influir en las diversas etapas de la toma de decisiones relacionadas con los viajes (Maser y Weiermair, 1998; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez y Graefe, 1998a, 1998b). Más específicamente, la presencia de fuertes percepciones de riesgo puede hacer que un turista decida no viajar a un destino o una región específica y sustituir el destino por uno que se perciba menos arriesgado (Floyd et al., 2004; Kozak et al., 2007). La intención de viajar a un destino también puede ser influenciada por las percepciones de riesgo asociadas con los viajes (Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez y Graefe, 1998a) o por una serie de factores internos o demográficos, incluida la nacionalidad (Kozak et al., 2007; Reisinger y Mavondo, 2005), la experiencia de viaje anterior (Sönmez y Graefe, 1998a; 1998b; Sharifpour, et al., 2014), género (Lynch y Atkins, 1988; Mitchell y Vassos, 1998; Carr, 2001), edad (Floyd y Pennington-Gray, 2004; Sellick, 2004) y personalidad (Lepp y Gibson, 2003).

La literatura sugiere que las fuentes de información y los medios de comunicación tienen un efecto sobre las percepciones de riesgo asociadas con el viaje (Dowling y Staelin 1994; Tideswell y Faulkner, 1999; Boshoff, 2002; Gursoy y McCleary, 2004; Dodd et al., 2005; Klerck y Sweeney, 2007; Sönmez, 1998; Sharifpour et al., 2014; Kapuściński y Richards, 2016), por tanto, las fuentes de información utilizadas a priori son la clave para entender el riesgo percibido (Moutinho 1987, p.97). A menudo, el énfasis se ha puesto en la observación de que la cobertura negativa de los medios puede tener influencias perjudiciales sobre las percepciones de riesgo (Sönmez, 1998). Dado que las redes sociales ahora se consideran una importante fuente de información para los turistas, se entiende que el uso de las redes sociales puede ser, en última instancia, un impulsor de las percepciones de riesgo de viaje (Schroeder et al., 2013b). Distintos estudios demuestran que existe una relación entre la comunicación y la percepción de riesgo (Maser y Weiermair, 1998; Slevitch y Sharma, 2008). Sin embargo, la investigación en esta área se ha centrado en la búsqueda de información en el momento de planificar unas vacaciones y antes de viajar, en lugar de la percepción de la marca los destinos turísticos.

Algunos investigadores confirman empíricamente que el riesgo percibido influye en la percepción de la imagen de destino (Tavitiyaman y Qu, 2013; Chew y Jahari, 2014). Lepp et al. (2011) identifican el riesgo percibido como un factor modificador entre la percepción de imagen e intención de visitar. En su estudio sobre la imagen de Uganda, los autores demuestran que la

información que el turista recibe sobre el destino es muy importante en la percepción del riesgo, porque el riesgo percibido disminuía después de ver la página oficial de turismo en Uganda.

En resumen, los estudios previos identifican la comunicación como la fuente del riesgo percibido, que juega un papel clave para la formación de la imagen de destino e intención de viajar a un destino turístico. Sin embargo, es un tema que no se ha investigado mucho en el contexto de las marcas de destinos turísticos.

### **1.3.3. Riesgo percibido y el valor de marca de destino**

El valor de marca de destino juega un papel fundamental, porque las marcas fuertes aumentan la confianza de los consumidores y la intención de compra. Las marcas fuertes permiten a los clientes visualizar y comprender mejor los productos intangibles. Reducen los riesgos monetarios, sociales o de seguridad percibidos, que siempre influyen en el proceso de decisión y son difíciles de evaluar antes de la compra (Berry, 2000).

La reducción del riesgo percibido se ha examinado en muchas disciplinas, como la psicología cognitiva, el marketing y la sociología. Sin embargo, la teoría del riesgo percibido no se ha integrado en la literatura de hostelería y turismo (Slevitch y Sharma, 2008). Aunque la mayoría de los académicos y profesionales coinciden en que el turismo y los viajes prosperan solo en condiciones que brindan a los turistas la máxima seguridad y protección, se han realizado pocos intentos para examinar cuestiones cognitivas relacionadas con el riesgo y la seguridad en la gestión del destino (Pizam, 1982; Schiebler et al., 1996; Cunningham et al. 2005; Slevitch y Sharma, 2008).

Los intentos de integrar conceptos de riesgo percibidos en la gestión de destinos son importantes porque los riesgos percibidos que los viajeros potenciales asocian con destinos específicos, no riesgos reales, afectan directamente a sus intenciones de compra (Slevitch y Sharma, 2008). Los turistas eligen sus destinos principalmente en base a la percepción de seguridad personal (Dolnicar, 2005; Pizam y Mansfeld, 1996). Por lo tanto, existe una relación directa entre la percepción del valor de marca de destino y el riesgo percibido.

En la literatura del valor de marca de destino, el concepto del riesgo percibido y la seguridad no se han estudiado hasta la fecha. Sin embargo, la seguridad no está ignorada solo se encuentra integrada en varias dimensiones del valor de marca de destino como, por ejemplo, imagen cognitiva (Pike, 2007; García et al., 2012; Im et al., 2012; Chekalina et al., 2018; Duman et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018), o calidad percibida (Konecnik y Gartner, 2007; Pike et al., 2010;

Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011; Bianchi et al., 2014; Kim, et al., 2015; Pike y Bianchi, 2016; Duman et al., 2018; Kotsi, et al., 2018). Algunos autores incluyen el riesgo de destino (inestabilidad política) en el concepto de la imagen (Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011), mientras que otros el riesgo psicológico (Dedeoğlu et al., 2018) y el riesgo financiero como parte del valor percibido (Boo et al., 2009; Bianchi y Pike, 2011; Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b; Pike y Bianchi, 2016; Duman et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018; Kotsi, et al., 2018). En otros estudios se incluye el riesgo social (el destino refleja la auto-imagen) como parte de la imagen social (Boo et al., 2009; Bianchi et al., 2014; Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b; Pike y Bianchi, 2016; Kotsi, et al., 2018) o asociaciones de la marca (Pike, 2009; 2010). Finalmente Im et al. (2012) incorpora el riesgo funcional (la barrera cultural y de lenguaje) como parte de la imagen de destino (Im et al. 2012).

Teniendo en cuenta la importancia del riesgo percibido en el contexto de turismo (Ritchie, 2004; Kozak et al., 2007; Sönmez y Graefe, 1998a; Qi, et al., 2009; Lepp et al., 2011; Chew y Jahari, 2014), y la investigación fragmentada del riesgo en las dimensiones del valor de marca, consideramos que es muy importante integrar el concepto de la percepción del riesgo en la literatura del valor de marca de destino, porque, como argumenta Sönmez (1998, p.35), tal comprensión es crucial para los gestores de marcas de destinos para alterar las percepciones negativas y reforzar las percepciones positivas.

En el proceso de decisión de viaje, el turista evalúa de forma cognitiva y afectiva las ganancias que representan los atractivos del valor de marca, mientras que, a través del riesgo percibido, mide el impacto de posibles pérdidas de su decisión (Kahneman y Tversky, 2013). En otras palabras, la investigación de valor de marca de destino se centra en el por qué los turistas desean visitar un lugar, y la investigación relacionada con el riesgo explora el por qué los turistas pueden elegir no visitarlo (Becken et al., 2017).

Según la teoría de prospectiva el resultado de la evaluación de ganancias y pérdidas es clave para toma de decisiones de compra (Pras y Summers, 1978; Tversky y Kahneman, 1991; Kahneman y Tversky, 2013). En el siguiente apartado se explica la conexión entre la teoría de prospectiva y el riesgo percibido.



#### 1.3.4. Teoría de prospectiva y riesgo percibido

La teoría prospectiva (*Prospect Theory*) fue desarrollada en 1979 por los psicólogos Daniel Kahneman (Premio Nobel de Economía en el año 2002) y Amos Tversky (Kahneman y Tversky, 1979). Esta teoría presenta un modelo alternativo como crítica a la teoría de la utilidad y su modelo descriptivo de toma de decisiones bajo riesgo.

La teoría de la utilidad esperada (*Expected Utility Hypothesis*) es un modelo de elección racional donde los individuos toman decisiones con incertidumbre. Cada resultado posible puede cuantificarse en términos de útiles, y representarse a través de la función de utilidad. La elección preferida, según la teoría, será aquella cuya utilidad esperada sea la más alta; es decir, aquella utilidad que, estando ponderada por su probabilidad, siga siendo mayor que el resto (Friedman y Savage, 1952; Mongin, 1997; Rabin, 2013).

Aunque las dos teorías se aplican el contexto de las decisiones financieras, son muy aplicables en otros campos que incluyen la decisión bajo riesgo como, por ejemplo, la elección de un destino turístico.

La mayoría de los trabajos empíricos sobre el valor de marca de destino se diseñaron según la teoría de utilidad y presuponen que si un consumidor tiene que elegir entre dos destinos turísticos va a elegir uno que, según su percepción subjetiva, le va a suponer más ganancias. Pero, Daniel Kahneman y Amos Tversky demostraron que las personas no son tan racionales como se pensaba a la hora de tomar decisiones con resultado incierto (decisiones arriesgadas) cuando ese riesgo se puede expresar en términos de posibles pérdidas o ganancias.

Según Kahneman y Tversky (1979; 1984; 1986; 2013), las personas no valoran racionalmente cada opción, por ejemplo, calculando el valor esperado de cada uno de los dos destinos turísticos, como presupone la teoría económica clásica, sino que toman las decisiones en dos fases.

En la primera fase, llamada de *edición*, las personas hacen un análisis preliminar de las opciones que tienen a su alcance y clasifican cada una de ellas con respecto a un punto de referencia, generalmente en el contexto de destinos turísticos analizan según las informaciones que tienen una potencial ganancia y una potencial pérdida para cada uno de los destinos.

En una segunda fase, llamada de *evaluación*, las personas escogen la opción más atractiva entre los destinos catalogados como de potencial ganancia, asumiendo el posible riesgo. Es un proceso complejo y completamente irracional.

La teoría prospectiva o teoría de aversión a las pérdidas afirma que las percepciones de beneficio y pérdida de las personas son asimétricas. Es decir, las personas tienen más miedo a sufrir una pérdida de lo que son atraídos por el posible beneficio. Si a las personas se les da la opción de dos perspectivas diferentes, van a escoger el que se piensa que tiene menos posibilidades de terminar en una pérdida, en lugar de la que ofrece la mayor cantidad de ganancias (Kahneman y Tversky, 2013).

Como indican Abdellaoui et al. (2007), la teoría prospectiva pretende describir el comportamiento, y no caracterizar el comportamiento óptimo. Para implementar la teoría en un contexto empírico, es necesario especificar la estructura de utilidad de tal manera que dependa de las ganancias y pérdidas relativas a un punto de referencia para medir la aversión a la pérdida; la utilidad debe determinarse completamente, es decir, la utilidad para ganancias y pérdidas debe determinarse simultáneamente.

En nuestra investigación, el punto de referencia representa la información de las redes sociales que una persona tiene sobre un destino turístico. Las dimensiones del valor de marca representan las ganancias que percibe un consumidor, para cada una de las ganancias el consumidor simultáneamente evalúa el riesgo. Como la percepción del riesgo depende del estado psicológico, el consumidor evalúa varios tipos de riesgo relacionados con las ganancias. Es un proceso complejo e irracional donde cada consumidor puede dar más importancia a algunos tipos de riesgos o puede disminuir otras pérdidas posibles.

Finalmente, a partir de esa evaluación, el consumidor hace una decisión que se manifiesta a través de su respuesta a la marca, es decir, la intención de recomendar o intención de visitar un destino.

En el siguiente capítulo se describe el modelo seguido en la presente tesis y se desarrollan las distintas hipótesis.

## CAPÍTULO II: MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

### 2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Desarrollo de hipótesis y modelo conceptual

El objetivo genérico de la tesis, expresado ya desde el inicio, es el estudio del efecto de la comunicación en las redes sociales sobre las dimensiones del valor de marca, y el papel de los riesgos percibidos como moderadores en dicho proceso. Según el análisis de la literatura realizado, este objetivo nos ha conducido a plantear la siguiente tesis general:

*La comunicación en las redes sociales está formada por dos componentes: el contenido generado por el usuario (UGC) y el contenido generado por la empresa/destino (FGC). La percepción de esta comunicación en las redes sociales se identifica en esta tesis con el conocimiento de marca, y a su vez influye en el valor de marca de destino. El valor de marca consiste en cuatro dimensiones – imagen cognitiva, imagen afectiva, valor percibido y calidad percibida, y representa la evaluación de los activos de la marca que influyen en la respuesta de marca. Adicionalmente, en esta tesis se estudia el efecto moderador del riesgo percibido de destino tanto en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca (fase de edición) como en la relación entre el valor de marca y la respuesta de marca (fase de evaluación).*

Sobre la base de la tesis expuesta, y con el fin de llevar a cabo su contraste empírico, se plantean cinco objetivos específicos que, a su vez, se desglosan en las hipótesis de trabajo y cuestiones de investigación. A continuación se analizan cada uno de los objetivos y justificación de las hipótesis.

### 2.1.2. Efecto de la comunicación en las redes sociales sobre las dimensiones del valor de marca de destino

Objetivo específico 1:	Identificar el efecto de la evaluación de la comunicación creada por la empresa y por el usuario sobre las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y el valor percibido.
------------------------	---

Los consumidores pueden ser conscientes de las marcas a través de las redes sociales de diversas maneras. Por ejemplo, pueden ver marcas mencionadas en publicaciones en redes sociales de sus amigos (UGC) y/o en la comunicación generada por la marca (FGC).

Una base teórica de la relación entre la comunicación y el valor de marca basado en el consumidor es ofrecida por la *teoría de esquema* (Eysenck, 1984), que defiende que los consumidores comparan los estímulos de comunicación con su conocimiento previo. La información nueva no se almacena de manera aleatoria, sino que se clasifica en categorías que se asocian con un concepto en la mente del consumidor (Halkias, 2015). Siguiendo a Bransford y Johnson (1972), Anderson et al., (1977) y Eysenck (2013), el proceso de asimilación de nuevas informaciones en nuestra mente ocurre tan suavemente que muchas veces no somos conscientes de los cambios en nuestras estructuras (esquemas). En estudios previos se ha confirmado que estos cambios pueden afectar a la toma de decisión del consumidor (Puligadda et al., 2012; Eisend et al., 2013; Halkias, 2015) y su percepción del valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016).

Por consiguiente, el cambio del *esquema* afecta al nodo superior que según Keller (1993; 2001; 2016) representa la imagen de la marca. El mismo autor argumenta que la imagen tiene dos dimensiones: la cognitiva y la afectiva. Bruhn et al. (2012) argumentan que el contenido generado por la empresa en los medios sociales afecta a la imagen de la misma. En el contexto de turismo, el mismo resultado se confirma en varios estudios sobre el marketing en las redes sociales (Seo y Park, 2018), intensidad de uso de las redes sociales (Stojanovic et al., 2018), y la publicidad en las redes sociales (Dehghani y Tumer, 2015; Hanaysha, 2016).

Por lo consiguiente, el FGC desempeña un papel importante en la mejora de la percepción del valor de marca al aumentar la probabilidad de que una marca se incorpore en el conjunto de consideraciones del consumidor, simplificando la elección de marca del consumidor y convirtiendo esa elección en un hábito (Yoo et al., 2000). Por tanto, se espera que el contenido

generado por la empresa tenga un impacto positivo en la imagen de marca de destino, lo que lleva a plantear las siguientes hipótesis:

- H1.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la imagen de marca cognitiva*
- H2.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la imagen de marca afectiva*

Diversos estudios señalan la relevancia de mayor investigación del efecto de redes sociales en la formación de imagen (Lim et al., 2012; Llodrà-Riera et al. 2015), porque el contenido que generan o comparten otros usuarios representa el estímulo que afecta a las asociaciones de marca, es decir, influye en la formación de imagen (Keller, 1993; Xiang y Gretzel, 2010; Siano et al, 2011; Christodoulides et al., 2012; Marine-Roig y Clavé, 2016). Bruhn et al. (2012) argumentan que esa relación es muy positiva especialmente en el contexto de turismo. En el contexto de los destinos turísticos, el mismo resultado se encuentra en varios estudios sobre el boca – oído electrónico (Severi et al., 2014; Yang et al., 2015), comunidades virtuales (Barreda, 2014) y redes sociales (Stojanovic et et al., 2018). A partir de los trabajos mencionados se plantea que el contenido generado por el usuario tenga un impacto positivo en la imagen de marca de destino, lo que lleva a establecer las siguientes hipótesis:

- H3.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la imagen de marca cognitiva*
- H4.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la imagen de marca afectiva*

La calidad es una de las dimensiones clave del valor de marca que influye directamente en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra (Aaker, 1991). Los consumidores normalmente perciben la calidad según la información transmitida por la marca como, por ejemplo, la publicidad (Pappu et al. 2005). Yoo et al. (2000) encuentran que las marcas altamente publicitadas o presentes en medios de comunicación se perciben como las marcas de mayor calidad, lo que ocurre especialmente cuando los consumidores no están motivados a buscar información sobre una marca (Zeithaml, 1988; Pappu y Quester, 2016). Este efecto puede trasladarse a las redes sociales, en tanto que el contenido que se difunde sobre la marca influye en la percepción de calidad.

En el presente trabajo, la calidad del destino se refiere a la percepción del consumidor (turista) sobre los atributos de la marca de destino. En estudios previos se sugiere que los atributos de calidad son la infraestructura, alojamientos, oferta turística y expectativas de visita (Boo et al., 2009; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015). Aunque la calidad de marca puede ser evaluada de forma objetiva para los productos tangibles, en el caso de marcas de destino se refiere a la percepción que tiene el visitante sobre el destino (Yang et al., 2015). Varios estudios confirman una relación positiva entre el contenido generado por la comunicación de la empresa en los medios sociales y la percepción de la calidad (Kim y Ko, 2012; Schivinski y Dabrowski, 2015; Stojanovic et al., 2018), por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

**H5.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la calidad percibida*

La comunicación en las redes sociales creada por los usuarios puede tener un impacto importante en la calidad percibida. Esto se evidencia en el estudio de Chevalier y Mayzlin (2006), donde los autores estudiaron el efecto de la comunicación boca-oído electrónica en venta de los libros y encontraron que las reseñas online en *social media* influyen en la percepción de la calidad de otros consumidores. En el contexto de redes sociales, Schivinski y Dabrowski (2015) y Severi et al. (2014) prueban empíricamente esa relación, lo que permite establecer la siguiente hipótesis:

**H6.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la calidad percibida*

El proceso de la creación del valor de marca empieza con el aumento del conocimiento sobre la marca. Este es el primer paso donde el consumidor crea las asociaciones de marca y las almacena en su memoria (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001; Keller, 2003). El consumidor forma parte de un ecosistema donde el valor se crea bajo la influencia de publicidad, recomendación, medios de comunicación, redes sociales, guías, etc. (Schwarz, 1999; Voima et al., 2010; Helkkula et al., 2012; Bradley y Sparks, 2012; Heinonen et al., 2013). En el contexto de destinos turísticos el producto no se puede probar fácilmente como en otros productos convencionales, por otro lado, los medios sociales ofrecen una experiencia virtual que tiene como consecuencia pseudo-consumo, y así puede afectar a la creación del valor de cliente (Heinonen et al., 2013; Tasci, 2016).

Dodds et al. (1991), encuentran que las informaciones almacenadas sobre el producto influyen en la percepción del valor de producto. Por ello, la comunicación es fundamental en la formación del valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 2003). En el contexto de turismo, varios autores concluyen empíricamente que existe una relación positiva entre la conciencia y el valor percibido (Webster, 2000; Oh, 2000; Kwun y Oh, 2004; Callarisa et al., 2012). Extendiendo estos resultados al contexto de destinos turísticos y a la influencia del contenido generado por la empresa (Schau et al., 2009; Kim y Ko, 2012; Heinonen et al., 2013; Tasci, 2016), y el contenido generado por el usuario (Severi et al., 2014) en la formación del valor percibido, se proponen las siguientes hipótesis:

- H7.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en el valor percibido*
- H8.** *Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en el valor percibido*

### 2.1.3. Efecto de la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva

Objetivo específico 2:	Identificar las variables de la imagen dual del destino a través de sus componentes cognitiva y afectiva y el efecto que tiene la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva.
------------------------	--

Aaker (1991) define la imagen como una dimensión clave dentro del valor de marca. La imagen de destino es de naturaleza compleja y las fuentes de información contribuyen en gran medida en su formación (Gallarza y Gil, 2006). La influencia de las fuentes de información en la imagen de destino ocupó la atención de los investigadores durante mucho tiempo (Um y Crompton, 1990; Baloglu y McCleary, 1999), pero estos estudios se basan en los medios de comunicación tradicionales; con la aparición de redes sociales se ha cambiado la forma de comunicación (Christodoulides et al., 2012), y en los últimos años los investigadores se están enfocando más en el efecto de redes sociales en la formación de la imagen (Llodrà-Riera et al., 2015; Tseng et al., 2015; Marine-Roig y Clavé, 2016).

En este trabajo se analiza la imagen a través de sus dos dimensiones: cognitiva y afectiva. En estudios anteriores (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; Lin et al., 2007; Li et al., 2010; Hyun y O'Keefe, 2012), se ha demostrado empíricamente que la imagen cognitiva influye de forma positiva en la imagen afectiva. Sin embargo, en los estudios del valor de marca de

destino no se ha investigado dicha relación excepto notables excepciones (San Martín et al., 2018; Stojanovic et al., 2018). Extendiendo los antecedentes al ámbito de este estudio, se espera que la imagen cognitiva tenga un efecto positivo sobre la imagen afectiva. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

**H9.** *La imagen cognitiva influye de forma positiva en la imagen afectiva*

#### **2.1.4. Efecto de las dimensiones del valor de marca sobre la respuesta del consumidor**

Objetivo específico 3:	Identificar el efecto de la evaluación de las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y el valor percibido sobre la lealtad actitudinal
------------------------	--

En la psicología del comportamiento del consumidor, la intención de recomendar y la intención de visitar se entiende como una respuesta actitudinal sobre la percepción de la marca, y viene como consecuencia de su interacción con la dimensión cognitiva y afectiva (Alwi y Kitchen, 2014). Janiszewski (1988) confirma empíricamente que este proceso puede ocurrir independientemente de la conciencia. La imagen fuerte se refleja en las asociaciones favorables y únicas en la memoria del consumidor, las cuales afectan a su comportamiento actitudinal (Keller, 2003), lo que se confirma empíricamente en varios estudios (Boulding et al., 1993; Cronin Jr y Taylor, 1992; Bigne et al., 2001; San Martín y del Bosque, 2008; Morais y Lin, 2010; Qu et al., 2011; Wu, 2016).

En el estudio sobre el valor de marca de destino de Im et al. (2012) se demuestra empíricamente que la imagen cognitiva influye en el comportamiento del consumidor a través de la lealtad actitudinal. Sin embargo, en la mayoría de los estudios del valor de marca los investigadores aplican la imagen afectiva, pero también observan la relación positiva entre la imagen y la lealtad actitudinal (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015). Se espera, por tanto, que cuanto mayor sea el valor de los dos componentes de la imagen de destino, más probable será que el turista recomiende o visite dicho destino, lo que permite plantear las siguientes hipótesis:



- H10.** *Una evaluación positiva de la imagen cognitiva influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico*
- H11.** *Una evaluación positiva de la imagen cognitiva influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico*
- H12.** *Una evaluación positiva de la imagen afectiva influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico*
- H13.** *Una evaluación positiva de la imagen afectiva influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico*

Los atributos de calidad del destino se basan en la percepción de su infraestructura, alojamientos, oferta turística, seguridad y expectativas de visita (Boo et al., 2009; Bianchi et al., 2014; Yang et al., 2015). La evaluación de estos atributos afecta al comportamiento del consumidor (Aaker, 1991), en el contexto de destinos turísticos la intención de recomendar y/o la intención de visitar un destino turístico (Keller y Lehmann, 2003). En estudios anteriores del valor de marca de destino se ha demostrado empíricamente que existe una relación positiva entre que la percepción de calidad de marca de destino y la lealtad actitudinal (Pike et al., 2010; Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014). Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

- H14.** *Una evaluación positiva de la calidad percibida influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico*
- H15.** *Una evaluación positiva de la calidad percibida influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico*

En la literatura de marketing turístico, los investigadores apuntan que el valor se crea antes de la realización del viaje (Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014), y tiene una relación positiva con la lealtad actitudinal hacia la marca de destino (Bianchi y Pike, 2011; Bianchi et al., 2014). Esta relación se ha confirmado en muchos estudios empíricos (Hartline y Jones, 1996; Oh, 1999; Cretu y Brodie, 2007; Chen y Tsai, 2007; Olaru et al., 2008). Extendiendo los antecedentes al ámbito de este estudio, esperamos una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad actitudinal, y planteamos las siguientes hipótesis:

**H16.** *Una evaluación positiva del valor percibido influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico*

**H17.** *Una evaluación positiva del valor percibido influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico*

### **2.1.5. Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre la comunicación y las dimensiones del valor de marca**

Objetivo específico 4:	Identificar las variables del riesgo percibido y su efecto moderador sobre la relación entre la comunicación y las dimensiones del valor de marca
------------------------	---

Según la literatura académica el riesgo percibido generalmente se clasifica en siete categorías diferentes (Stone y Grønhaug, 1993; Lepp y Gibson, 2003; Dolnicar, 2005; Fuchs and Reichel 2006; 2011):

- a) Riesgo físico
- b) Riesgo ambiental
- c) Riesgo financiero
- d) Riesgo de calidad de servicio
- e) Riesgo de tiempo
- f) Riesgo social
- g) Riesgo cultural

Según la teoría prospectiva (Kahneman y Tversky, 2013), cada persona analiza los riesgos diferentes según el punto de referencia, que en nuestro estudio representa las informaciones obtenidas por la comunicación en las redes sociales generada por el destino y la comunicación generado por el usuario. Cada uno de los siete tipos de riesgos se percibe como una posible pérdida que el consumidor contrasta con los beneficios del valor de marca. Por tanto, a continuación, cuando se habla del riesgo percibido en general, nos referimos en los siete tipos de riesgo que se han clasificado según la literatura académica.

Los consumidores usan marcas fuertes como señales de diagnóstico para reducir el riesgo y la incertidumbre y para obtener beneficios sociales y emocionales de sus elecciones (Datta et al., 2017). Sin embargo, estos riesgos y beneficios pueden variar dependiendo de la categoría del producto (Fischer et al., 2010).

Debido a la naturaleza intangible de los productos turísticos, probar un nuevo producto turístico genera más riesgos financieros, funcionales, físicos y psicosociales que los productos de consumo. En la industria del turismo, para probar un producto, los clientes deben desplazarse, por tanto, el riesgo se vuelve más grande debido a la participación física de los consumidores en la prueba y la posibilidad de arrepentirse en caso de un mal funcionamiento del producto (Tasci y Knutson, 2004; Lovelock y Wirtz, 2007; Williams y Baláž, 2015; Tasci, 2018).

Por eso, como sostienen varios autores, la información juega un papel fundamental en evaluación de los beneficios de un producto turístico y los riesgos de consumo (Aaker, 1996; Schau et al., 2009; Slovic, 2013; Yadav y Pavlou, 2014; Pappas, 2017). Las marcas fuertes representan la garantía al consumidor de que cumplen sus promesas de manera constante, tanto las promesas explícitas sobre las características tangibles y la calidad del producto como las promesas implícitas del beneficio y conveniencia para el consumidor (Davicik et al., 2015). Asimismo, las marcas fuertes reducen la incertidumbre y el riesgo de elegir un destino turístico (Tasci y Knutson, 2004).

Sin embargo, las marcas fuertes pueden percibirse como arriesgadas. Si una marca es realmente fuerte y diferenciada en un aspecto, la implicación para los consumidores a veces puede ser que no es tan buena en otros aspectos (Keller et al., 2002; Raghunathan et al., 2006; Datta et al., 2017). Por tanto, en el presente estudio proponemos que el riesgo percibido puede estar relacionado con algunas dimensiones del valor de marca porque se consideran más importantes para la elección de un destino turístico (Erdem et al., 2002; Fischer et al., 2010; Datta et al., 2017).

Partiendo de la teoría de esquemas (Lurigio y Carroll, 1985) y de la teoría prospectiva (Kahneman, 1979), postulamos que el riesgo percibido tiene el efecto moderador entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca, porque el papel de riesgo sirve para cuantificar si el beneficio supera los riesgos de la compra (Pras y Summers, 1978; Tversky y Kahneman, 1991; Kahneman y Tversky, 2013). Cuanto mayor sea la percepción de un destino turístico como arriesgado, menor será la percepción del valor de marca del mismo destino (Lai-Ming Tam, 2012; Beneke et al., 2013; Casidy y Wymer, 2016). Por tanto, la evaluación de ganancias y pérdidas es clave en la evaluación inicial del valor de marca antes de la segunda fase, que se refiere a la elección de un destino turístico (Erdem y Swait, 2004).

El modelo propuesto en nuestro estudio sugiere una función explicativa adicional del riesgo percibido cuando se mide desde la perspectiva del consumidor, donde el riesgo influye de

forma moderadora en las relaciones entre la fuente de información y las dimensiones del CBDDBE (imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y valor percibido).

Aunque el riesgo percibido no se ha investigado en el contexto del CBDDBE, varios investigadores encuentran que el riesgo percibido influye de forma positiva en la imagen cognitiva y afectiva del destino (Tavitiyaman y Qu, 2013; Chew y Jahari, 2014; Becken et al. 2017), y que tiene el efecto moderador entre la fuente de comunicación y la percepción de la imagen (Lepp et al., 2011; Schroeder et al., 2013b). Extendiendo estos resultados al contexto de nuestro estudio se propone la siguiente cuestión a investigar:

**RQ1.** *El riesgo percibido tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

Para comprobar esa cuestión a investigar nos enfocamos en las siete dimensiones del riesgo percibido e investigamos el efecto moderador de cada una de ellas, de forma siguiente:

**RQ1A** *El riesgo percibido físico tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1B** *El riesgo percibido ambiental tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1C** *El riesgo percibido financiero tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1D** *El riesgo percibido de calidad de servicio tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1E** *El riesgo percibido de tiempo tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1F** *El riesgo percibido social tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

**RQ1G** *El riesgo percibido cultural tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino*

### 2.1.6. Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la respuesta del consumidor

Objetivo específico 5:	Identificar las variables del riesgo percibido y su efecto moderador sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad actitudinal
------------------------	--

La *teoría de esquema* es muy útil para explicar la relación entre la comunicación y el valor de marca y el comportamiento del consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001), sin embargo, la teoría de esquema no tiene en cuenta la percepción del riesgo y cómo esto puede afectar al comportamiento del consumidor (Casidy y Wymer, 2016). Por otro lado, la teoría prospectiva (Kahneman, 1979) sugiere que cuando se percibe riesgo, los consumidores toman una decisión de compra basada en la probabilidad de ocurrencia (la probabilidad percibida de las pérdidas) y la deseabilidad del resultado (los beneficios percibidos asociados con los activos de la marca). En el contexto de los destinos turísticos, el consumidor decide realizar el viaje a un destino, si la utilidad percibida supera los riesgos percibidos (Ailawadi et al., 2003; Casidy y Wymer, 2016).

Varios estudios confirman que el riesgo percibido es un factor importante que influye en la intención de visitar (Sönmez y Graefe, 1998a; 1998b; Floyd et al. 2004; Kozak et al., 2007; Qi et al., 2009; Schroeder et. al., 2013a) y que puede tener el efecto moderador entre la percepción de la imagen de destino y la intención de viajar (Maser y Weiermair, 1998; Becken et al. 2017). Sin embargo, el efecto del riesgo percibido no se ha investigado en el contexto del valor de marca de destino. Extendiendo estos resultados a nuestra investigación, basándonos en la *teoría de prospectiva* (Kahneman y Tversky, 2013), postulamos que el riesgo percibido tiene efecto moderador entre las dimensiones del valor de marca (percepción de utilidad) y la lealtad actitudinal (intención de visitar e intención de recomendar un destino). Por tanto, se propone la siguiente cuestión a investigar:

**RQ2.** *El riesgo percibido tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*

Siguiendo la clasificación previa del riesgo percibido, proponemos los siguientes efectos moderadores a investigar:

- RQ2A** *El riesgo percibido físico tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2B** *El riesgo percibido ambiental tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2C** *El riesgo percibido financiero tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2D** *El riesgo percibido de calidad de servicio tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2E** *El riesgo percibido de tiempo tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2F** *El riesgo percibido social tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*
- RQ2G** *El riesgo percibido cultural tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor*

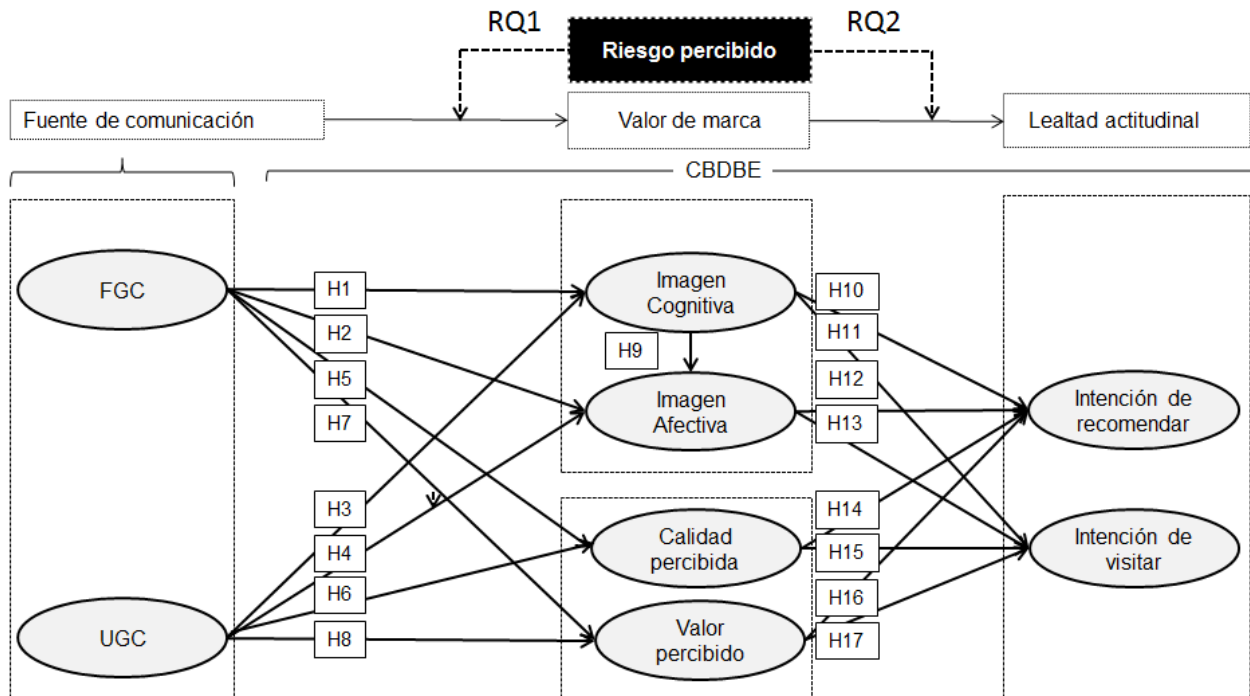
### **2.1.7. Modelo de investigación y resumen de las hipótesis**

Nuestro modelo de investigación se construye sobre la cadena de valor de marca de Keller y Lehmann (2003), que sirve como base para para desarrollar la presente investigación (ver., epígrafe 1.2.2.1., figura 1.2a.) En la presente tesis modificamos la cadena del valor de marca para acomodar las actividades de comunicación de la empresa y del consumidor. La estructura básica de esta cadena de valor de marca modificada consta de tres niveles: primero, el emisor del contenido de comunicación basado en la marca (ya no solo el contenido generado por la empresa sino también el consumidor como el creador del contenido); segundo, el valor de marca se analiza desde la perspectiva del consumidor, que consta de cuatro dimensiones (imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y valor percibido); tercero, el comportamiento del consumidor se entiende como la consecuencia de la percepción del valor de marca que se refleja a través de la comunicación boca-oído y la intención de visita.

En la cadena de valor de Keller y Lehmann (2003) aparece la dimensión del riesgo reputacional, que es el riesgo de que una acción, situación, transacción, o inversión pueda

reducir la confianza en la integridad y competencia de los clientes, accionistas, empleados o público en general. Por tanto, según el análisis de literatura postulamos que el riesgo percibido puede tener el efecto moderador en las dimensiones del valor de marca. En la figura 2.1. se presenta el modelo diseñado en la presente investigación.

**Figura 2.1.** Modelo de la investigación



Elaboración propia.

A continuación, en el cuadro 2.1. se hace un resumen de las hipótesis de la investigación y cuestiones a investigar según los objetivos específicos que se investigan en el modelo presentado.

**Cuadro 2.1.** Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar

Objetivo 1:	Efecto de la comunicación en las redes sociales sobre las dimensiones del valor de marca
H1.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la imagen de marca cognitiva
H2.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la imagen de marca afectiva
H3.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la imagen de marca cognitiva
H4.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la imagen de marca afectiva
H5.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en la calidad percibida
H6.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en la calidad percibida
H7.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por una marca (FGC) influye positivamente en el valor percibido
H8.	Una evaluación positiva de la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios (UGC) influye positivamente en el valor percibido
Objetivo 2:	Efecto de la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva
H9	La imagen cognitiva influye de forma positiva en la imagen afectiva
Objetivo 3:	Efecto de las dimensiones del valor de marca sobre la lealtad actitudinal
H10.	Una evaluación positiva de la imagen cognitiva influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico
H11.	Una evaluación positiva de la imagen cognitiva influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico
H12.	Una evaluación positiva de la imagen afectiva influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico
H13.	Una evaluación positiva de la imagen afectiva influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico
H14.	Una evaluación positiva de la calidad percibida influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico
H15.	Una evaluación positiva de la calidad percibida influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico
H16.	Una evaluación positiva del valor percibido influye positivamente en la intención de recomendar un destino turístico
H17.	Una evaluación positiva del valor percibido influye positivamente en la intención de visitar un destino turístico
Objetivo 4:	Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre la comunicación en las redes sociales y las dimensiones del valor de marca.
RQ1A.	El riesgo percibido físico tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
RQ1B.	El riesgo percibido ambiental tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
RQ1C.	El riesgo percibido financiero tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino



RQ1D.	El riesgo percibido de calidad de servicio tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
RQ1E.	El riesgo percibido de tiempo tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
RQ1F.	El riesgo percibido social tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
RQ1G.	El riesgo percibido cultural tiene el efecto moderador en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino
Objetivo 5:	Efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad actitudinal
RQ2A.	El riesgo percibido físico tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2B.	El riesgo percibido ambiental tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2C.	El riesgo percibido financiero tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2D.	El riesgo percibido de calidad de servicio tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2E.	El riesgo percibido de tiempo tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2F.	El riesgo percibido social tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor
RQ2G.	El riesgo percibido cultural tiene el efecto moderador en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal del consumidor

En el siguiente apartado se explica la metodología y diseño de la investigación.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para validar el modelo presentado y contrastar las hipótesis planteadas, se ha desarrollado un estudio empírico para la recopilación de datos. Este trabajo de campo se ha realizado mediante la técnica de la encuesta con cuestionario estructurado, la cual se basa en interrogar al público objetivo para obtener información específica de los participantes respecto a su comportamiento en las redes sociales y percepciones de destinos turísticos, así como características demográficas. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, o de forma online, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Johnson y Turner, 2003). Para esta tesis doctoral se empleó una combinación de encuesta personal (el doctorando hizo la función de entrevistador) y encuesta online como métodos de contacto con el entrevistado. Como se observa en el cuadro 3.1., la estructura del cuestionario se compone de 5 secciones.

**Cuadro 3.1.** Estructura del cuestionario

Sección 1	Introducción	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Datos demográficos</li><li>2. Uso de las redes sociales</li></ol>
Sección 2	Comunicación	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contenido generado por el destino</li><li>2. Contenido generado por el usuario</li></ol>
Sección 3	Valor de marca	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Imagen cognitiva</li><li>2. Imagen afectiva</li><li>3. Calidad percibida</li><li>4. Valor percibido</li></ol>
Sección 4	Riesgo percibido	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Riesgo físico</li><li>2. Riesgo ambiental</li><li>3. Riesgo financiero</li><li>4. Riesgo de calidad de servicio</li><li>5. Riesgo de tiempo</li><li>6. Riesgo social</li><li>7. Riesgo cultural</li></ol>
Sección 5	Respuesta a la marca	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Intención de recomendar</li><li>2. Intención de visitar</li></ol>

La primera sección se compone de dos partes: (1) en la primera parte se recogen los datos demográficos, género y edad de los participantes, (2) en la segunda parte los participantes responden sobre el uso general de las redes sociales.

La segunda sección está compuesta por dos partes y se enfoca a la evaluación de la comunicación en las redes sociales. (1) La primera parte se refiere al contenido generado por el destino, mientras que la segunda parte (2) se enfoca en la evaluación del contenido generado por el usuario.

La tercera sección trata el concepto de la percepción del valor de marca y consiste en cuatro partes. (1) Los participantes primero responden a preguntas sobre la imagen cognitiva del destino, luego (2) pasan a las preguntas sobre la imagen afectiva, seguido por las preguntas sobre (3) calidad percibida y, finalmente, acaban respondiendo a las preguntas relacionadas con (4) el valor percibido.

La cuarta sección se centra en las preguntas relacionadas con las dimensiones del riesgo percibido: (1) riesgo físico, (2) ambiental, (3) financiero, (4) calidad de servicio, (5) tiempo, (6) social y (7) cultural.

La última sección se compone de dos partes: (1) la intención de recomendar un destino turístico y (2) la intención de visitar un destino turístico.

### 3.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

El cuestionario del presente estudio ha sido elaborado adaptando los ítems de los estudios académicos más consistentes con los objetivos de nuestra investigación. Así mismo, se tuvieron en cuenta diferentes variables que antes no se encontraron en ningún modelo único debido a la novedad del tema y las características particulares del caso de estudio.

Todas las preguntas del cuestionario (menos la primera sección) consisten en las escalas de Likert de 7 puntos, donde los participantes indicaban su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los conceptos que forman parte del estudio (Brooke, 1996).

#### 3.2.1. Medición de la comunicación en las redes sociales

Respecto a la investigación de la comunicación en las redes sociales, tal y como se ha expuesto en el primer capítulo, pocos estudios se centran en investigar el efecto del contenido generado por la empresa y el contenido generado por el usuario en un mismo estudio.

Bruhn et al. (2012) elaboran el primer estudio de este tipo, y miden los dos conceptos a través de la evaluación del contenido por parte de los consumidores a base de los trabajos de Mägi

(2003) y Tsiros et al. (2004). En su trabajo, cada uno de los conceptos del FGC y el UGC está compuesto por tres ítems. Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) aprovechan el trabajo de Bruhn et al. (2012) para realizar otro estudio sobre el efecto de la comunicación en las redes sociales en el valor de marca, incluyendo un ítem más a cada una de las escalas para medir cada uno de los constructos, compuestas finalmente por cuatro ítems.

En el contexto de nuestro estudio, se siguieron los trabajos de Bruhn et al. (2012) y Schivinski y Dabrowski (2015; 2016) y se elaboró la evaluación de los conceptos del FGC y el USG a través de los tres ítems tal y como se presenta en el cuadro 3.2.

**Cuadro 3.2.** Variables de la comunicación en las redes sociales

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
FGC	FGC1	Estoy contento con la comunicación del destino en las redes sociales	Bruhn et al. (2012); Schivinski y Dabrowski (2016)
	FGC2	La comunicación del destino en las redes sociales cumple mis expectativas	
	FGC3	En comparación con otros destinos turísticos, la comunicación del destino en las redes sociales es muy satisfactorio	
UGC	UGC1	Estoy contento con la comunicación en las redes sociales expresada por otros usuarios sobre el destino	
	UGC2	El nivel de comunicación en las redes sociales expresado por otros usuarios sobre el destino cumple mis expectativas	
	UGC3	En comparación con buenas comunicaciones expresadas por otros usuarios en general sobre otros destinos, la comunicación expresada por los usuarios en las redes sociales sobre el destino es muy satisfactoria	

### 3.2.2. Medición del riesgo percibido

Respecto a la investigación del riesgo percibido en el contexto de los destinos turísticos, tal y como se ha expuesto en el primer capítulo, no se han encontrado estudios que investiguen el efecto del riesgo sobre el valor de marca. Aprovechando los estudios del riesgo percibido en el contexto de turismo (Roehl y Fesenmeir, 1992; Stone y Grønhaug, 1993; Sönmez y Graefe, 1998a; 1998b; Fuchs y Reichel, 2006; 2011; Adam, 2015), se han identificado 7 dimensiones del riesgo percibido (físico, ambiental, financiero, calidad de servicio, tiempo, social y cultural) que se aplican en la presente investigación. Las dimensiones del riesgo percibido se miden a través de las escalas usadas en los estudios mencionados (Roehl y Fesenmaier, 1992; Lepp y Gibson, 2003; Dolnicar, 2005; Fuchs and Reichel, 2006; 2011) tal y como se observa en el cuadro 3.3.

**Cuadro 3.3.** Variables del riesgo percibido

Dimensión	Ítem	Descripción	Fuente
Riesgo físico	RP1	Ataque terrorista	Sönmez y Graefe (1998a; 1998b); Slevitch y Sharma (2008); Rittichainuwaty Chakraborty (2009); Fuchs and Reichel (2006; 2011);
	RP2	Ser víctima de un crimen (asalto, robo o incluso muerte)	Fuchs and Reichel (2006; 2011); Quintal et al. (2010)
	RP3	Inestabilidad política (huelgas, protestas, violencia, etc.)	Fuchs and Reichel (2006; 2011); Sönmez y Graefe (1998a; 1998b); Dolnicar (2005) Slevitch y Sharma (2008); Adam (2015)
Riesgo ambiental	RP4	Desastres naturales (p.ej., huracanes, tsunamis, terremotos)	Dolnicar (2005); Fuchs and Reichel (2006; 2011)
	RP5	Medioambiente contaminado (contaminación del aire, agua o tierra).	Zhang et al. (2015)
Riesgo financiero	RP6	El viaje en conjunto puede ser una pérdida de dinero	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
Riesgo de calidad del servicio	RP7	Problemas de seguridad alimentaria en bares y restaurantes (p.ej. intoxicación alimentaria, diarrea, etc.)	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
	RP8	Instalaciones deficitarias en el caso de emergencia (hospitales, centros de salud, etc.)	
	RP9	Posibles fallos de conexión de transporte	
Riesgo de tiempo	RP10	El viaje en conjunto puede ser una pérdida de tiempo	Quintal et al. (2010)
Riesgo social	RP11	Mis amigos pensarían mal de mí si visito este destino	Fuchs and Reichel (2006; 2011)
Riesgo cultural	RP12	Barreras culturales como el lenguaje	Lepp y Gibson (2003); Reisinger y Mavondo (2005)
	RP13	Barreras culturales como costumbres y religión	Lepp y Gibson (2003) : Reisinger y Mavondo (2005)

### 3.2.3. Medición del valor de marca de destino

El valor de marca de destino es un tema bien investigado en la literatura de marketing (Konecnik y Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Bianchi y Pike, 2011; Kim et al., 2015; Pike y Bianchi, 2016; San Martín et al., 2018; Chekalina et al., 2018; Duman et al., 2017). Sin embargo, no existe un acuerdo sobre las dimensiones del *valor de marca*, que muchas veces dependían del contexto del estudio. En el capítulo 1 se han revisado 26 estudios sobre el valor de marca desde el año 2007 hasta el 2018 y se observa que las dimensiones de conciencia de

marca, calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca son las dimensiones más aplicadas para medir el valor de marca. En el contexto de los objetivos de nuestro estudio, el valor de marca de destino se mide a través de las dimensiones de la imagen de marca (cognitiva y afectiva), calidad percibida, valor percibido y lealtad de marca.

### **3.2.4. Medición de la imagen cognitiva**

La imagen de marca se considera la dimensión fundamental del valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Sin embargo, tal y como se explica en el capítulo 1, no existe un acuerdo entre la forma cómo medir la imagen en los estudios sobre el CBDDE. Un grupo de investigadores incorporaron solo la imagen cognitiva en sus estudios, mientras que otros se centraron únicamente en la imagen afectiva.

En nuestro estudio, nos basamos en el trabajo de Keller (1993), el cual argumenta que la imagen se compone de dos dimensiones: cognitiva y afectiva. Según la teoría de esquema, las informaciones que los consumidores reciben se procesan en dos niveles: (1) *nivel cognitivo* (qué sabemos sobre un destino turístico), donde las informaciones simplemente se almacenan en nuestra memoria de forma consciente, y (2) *nivel afectivo* (qué sentimos sobre un destino turístico), que representa los sentimientos que provocan las informaciones almacenadas en nuestra memoria, un proceso que muchas veces ocurre de forma inconsciente (Keller, 1993; Dahlén y Lange, 2005).

Según el trabajo de Echtner y Ritchie (1993), que sirve como base de muchos estudios del CBDDE, la imagen de destino es el producto del procesamiento de la información y debería investigarse desde el punto de vista de la psicología y el comportamiento del consumidor. Los mismos autores argumentan que cualquier producto se percibe a través de las piezas de información sobre características individuales o atributos, y, en términos de impresiones, sobre las impresiones o atributos holísticos (MacInnis y Price 1987).

Esto sugiere que la imagen del destino también deben consistir en estos componentes. En otras palabras, la imagen cognitiva de destino se compone de las percepciones de atributos individuales (como clima, atractivos turísticos, amabilidad de las personas etc.). Los atributos de la imagen cognitiva pueden variar dependiendo del caso de estudio. La escala de la imagen cognitiva de destino turístico se ha adaptado del trabajo de Echtner y Ritchie (1993), como un constructo de segundo orden que se relaciona de manera formativa con sus dimensiones. Los atributos funcionales se miden a través de 7 ítems agrupados en torno a los atributos de

atracción turística, naturaleza, diversión y ocio y clima; estas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores, tal y como se presenta en el cuadro 3.4.

**Cuadro 3.4.** Variables de la imagen cognitiva

Dimensión	Ítem	Descripción	Fuente
Atracción	IC1	Pueblos y ciudades encantadores	Echtner y Ritchie (1993)
	IC2	Muchos atractivos turísticos	
	IC3	Muchos sitios históricos y museos	
Naturaleza	IC3	Paisajes pintorescos	
	IC4	Hermosas atracciones naturales (playas, parques, jardines etc.)	
	IC5	Un medioambiente limpio	
Diversión y ocio	IC6	Unas costumbres y cultura interesantes	
	IC7	Una gastronomía local muy rica y variada	
	IC8	Gente local amigable	
Clima	IC10	Un clima que permite hacer muchas actividades turísticas	
	IC11	Un clima agradable	

### 3.2.5. Medición de la imagen afectiva

La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-emocionante, desagradable-agradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel y Pratt (1980) y Russell et al. (1981) utilizados con anterioridad en diversos estudios (Baloglu y McCleary, 1999, Beerli y Martin, 2004; Qu et al., 2011; Yacout y Hefny, 2015; Stojanovic et al., 2018).

**Cuadro 3.5.** Variables de la imagen afectiva

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Imagen afectiva	IA1	Aburrido – Divertido	Russell y Pratt (1980)
	IA2	Estresante – Relajante	
	IA3	Deprimente – Excitante	
	IA4	Desagradable – Agradable	

### 3.2.6. Medición de la calidad percibida

La calidad percibida se mide a través de cuatro ítems, de los cuales dos fueron usados previamente por Konecnik y Gartner (2007; 2011), Pike et al. (2010), Bianchi y Pike (2011) y Bianchi et al. (2014), y los otros dos por Boo et al. (2009) y Yang et al. (2015). Dado que el

objetivo de nuestro estudio es investigar el riesgo percibido como un constructo independiente, se ha eliminado el ítem que se refiere a la seguridad del destino.

**Cuadro 3.6.** Variables de la calidad percibida

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Calidad percibida	CP1	El destino ofrece alojamientos de alta gama	Konecnik (2007; 2011)
	CP2	El destino tiene una infraestructura local moderna y un transporte de buena calidad	
	CP3	El destino tiene una oferta turística muy buena	Boo et al. (2009)
	CP4	Tengo expectativas muy altas sobre este destino	

### 3.2.7. Medición del valor percibido

Como base para el concepto de valor percibido se han utilizado los trabajos de Boo et al. (2009), Evangelista y Dioko (2011), Bianchi et al. (2014), Shafaei y Mohamed (2015), Pike y Bianchi (2016) y Stojanovic et al., (2018) donde el valor percibido se estudia desde la perspectiva financiera a través de tres ítems.

**Cuadro 3.7.** Variables del valor percibido

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Valor percibido	VP1	El destino tiene precios razonables de hoteles y restaurantes	Boo et al. (2009)
	VP2	Comparando lo que me gustaría para visitar otro destino creo que voy a recibir mucho más en este destino por el mismo precio	
	VP3	Los beneficios de este destino compensan con creces los gastos de visitarlo	

### 3.2.8. Medición de la lealtad actitudinal de marca

Lealtad de marca es una de las dimensiones clave en la literatura del valor de marca, y forma parte de casi todos los estudios realizados. En el presente estudio nos centramos en la *lealtad actitudinal*, que representa la respuesta a la marca a través de los comportamientos de la intención de visita e intención de recomendar un destino turístico (Konecnik y Gartner, 2007 Horng et al., 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014). Los dos constructos los medimos mediante los ítems adaptados del estudio de Zeithaml et al. (1996), que también se emplearon en los estudios de Quintal et al. (2010), Su et al. (2017) y Dedeoğlu et al. (2018).



**Cuadro 3.8.** Variables de la lealtad de marca

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Intención de recomendar	IR1	Voy a hablar positivamente sobre este destino	Zeithaml et al. (1996);
	IR2	Recomendaría este destino a las personas que estén planeando sus vacaciones	
	IR3	Recomendaría este destino a mis amigos y familiares	
Intención de visitar	IV1	Me gustaría visitar el destino en un futuro próximo	
	IV2	Este destino sería mi primera opción de viaje sobre otros destinos similares	
	IV3	Estoy seguro de que en los próximos 5 años voy a visitar este destino	

En total, los constructos que forman el modelo teórico, están representados en el cuestionario mediante 28 ítems. A excepción de las preguntas de clasificación y el uso de redes sociales, el resto de preguntas del cuestionario utilizan un formato de escala tipo Likert de 7 puntos, que pretenden evaluar las percepciones y actitudes de los usuarios respecto a los diferentes constructos del modelo. La escala va desde “completamente en desacuerdo” (1) a “completamente de acuerdo” (7) (ver figura 3.2.).

**Figura 3.2.** Escala Likert-7 usada en la medición de ítems de los constructos.

1. Totalmente en desacuerdo	2. Bastante en desacuerdo	3. Ligero desacuerdo	4. Ni acuerdo ni en desacuerdo	5. Ligero acuerdo	6. Bastante de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------	--------------------------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------------------

Antes de realizar el trabajo de campo, el cuestionario se repartió entre 49 estudiantes del grado de la Universidad de Valencia para ver si las preguntas del mismo se entendían bien. Después de realizar la prueba se detectó que los encuestados no podían responder bien a las preguntas relacionadas con el contenido generado en las redes sociales, porque no entendían correctamente, y no diferenciaban, los conceptos del contenido generado por el destino (FGC) y el contenido generado por usuario (UGC). Por tanto, en la versión final del cuestionario, se incluyó una breve introducción sobre estas preguntas que contenía las definiciones de los dos conceptos para delimitar su contenido antes de responder a las preguntas.

### 3.3. ELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La elección de los destinos turísticos sobre los que basar la encuesta se ha realizado conforme a los objetivos de la presente tesis doctoral. Dichos destinos debían cumplir dos requisitos: primero, debían ser destinos turísticos bien conocidos y populares en el mundo, porque eso aumentaría la posibilidad de que los encuestados hubieran entrado en contacto con algún tipo de contenido sobre esos destinos turísticos en las redes sociales; y, en segundo lugar, para poder medir el efecto moderador del riesgo en el valor de marca, los destinos turísticos debían ser de diferentes regiones en el mundo de manera que se asegurase cierto nivel de variabilidad en la percepción del riesgo.

Para cumplir estos requisitos del estudio se tomó como base el informe de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018) de los países más visitados en el mundo por los turistas internacionales en 2017. Se eligieron los 10 países más visitados de las 5 regiones distintas del mundo: Europa, Medio Oriente, Asia-Pacífico, África y Américas. Los países más visitados de Europa, según las llegadas internacionales, se pueden observar en el cuadro 3.9.

**Cuadro 3.9.** Países más visitados en Europa (\*en millones)

Nº	Destino turístico	Llegadas internacionales* 201.7	Crecimiento 2016-2017 %	Crecimiento 2015-2016 %
1.	 Francia	86.9	▲ 5.1	▼ 2.1
2.	 España	81.8	▲ 8.6	▲ 10.5
3.	 Italia	58.3	▲ 11.2	▲ 3.2
4.	 Reino Unido	37.7	▲ 5.1	▲ 4.0
5.	 Alemania	37.5	▲ 5.2	▲ 1.8
6.	 Austria	29.5	▲ 4.8	▲ 5.2
7.	 Grecia	27.2	▲ 9.7	▲ 5.1
8.	 Rusia	24.4	▼ 0.7	▼ 8.5
9.	 Polonia	18.4	▲ 5.4	▲ 4.4
10.	 Países bajos	17.9	▲ 5.0	▲ 3.0

Fuente: UNWTO (2018)

En 2017, hubo más de 670 millones de llegadas de turistas internacionales a Europa, un aumento del 8,3% en comparación con 2016. La región de Europa es la más visitada, con 6 países en “*top ten*” destinos más visitados en el mundo UNWTO (2018). Aunque el turismo internacional en Europa no para de crecer, el aumento de la actividad terrorista islámica después de 2014 (do Céu Pinto Arena, 2017) y la crisis de migrantes de Siria (Hughes, 2017) traen un riesgo que afecta el turismo internacional.

Los destinos más visitados en el Medio Oriente se pueden observar en el cuadro 3.10.

**Cuadro 3.10.** Países más visitados en Medio Oriente (\*en millones)

Nº	Destino turístico	Llegadas internacionales* 2017	Crecimiento 2016-2017 %	Crecimiento 2015-2016 %
1.	 Turquía	30.3	▼ 23.3	▲ 5.3
2.	 Emiratos Árabes Unidos	14.9	▲ 4.7	▲ 7.6
3.	 Baréin	12.7	▲ 5.4	▲ 0.9
4.	 Egipto	5.3	▼ 42.5	▼ 5.1
5.	 Irán	4.9	▼ 5.6	▲ 5.4
6.	 Jordania	3.6	▼ 5.2	▼ 5.7
7.	 Qatar	2.9	▼ 0.1	▲ 3.7
8.	 Israel	2.9	▲ 3.6	▼ 4.4
9.	 Omán	2.3	▲ 20.1	▲ 17.8
10.	 Líbano	1.7	▲ 11.2	▲ 12.1

Fuente: UNWTO (2018)

Medio Oriente es la región situada al sudoeste de Asia. La región sufrió un golpe después de los levantamientos de la primavera árabe de 2011. Según la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, la región experimentó una disminución del 8 por ciento en las visitas ese año, y los monumentos frecuentados por turistas se quedaron prácticamente vacíos. La guerra en Siria y el terrorismo islámico representan un riesgo real para los turistas internacionales.

Egipto, por ejemplo, tuvo una caída del 42.5% en las llegadas internacionales tras el accidente del avión chárter ruso en octubre de 2015. Para responder a ese problema se lanzó una campaña en las redes sociales bajo hashtag #ThisisEgypt donde se publican mensajes positivos de la imagen del país. Sin embargo, no ha podido superar el impacto de los avisos de viaje negativos en importantes mercados emisores (ITB, 2017).

En Turquía las llegadas internacionales se encuentran en una caída de alrededor del 23,3% en lo que va de año 2016 después de diversos ataques terroristas y el intento de golpe de estado. Mientras que en Israel, el número llegadas internacionales está estancado desde 2010, después de muchos años de eventos terroristas (ITB, 2017).

Sin embargo, el Medio Oriente mostró signos de recuperación en 2017 con un fuerte incremento del 13% de ingresos generados por el turismo internacional. Los destinos turísticos se están intentando recuperar después de una época turbulenta (UNWTO, 2018).

En 2017, hubo más de 323 millones de llegadas de turistas internacionales a Asia-Pacífico, un aumento del 5,6% en comparación con 2016 (UNWTO, 2018). Los diez mejores destinos en 2017 se presentan en el cuadro 3.11.

**Cuadro 3.11.** Países más visitados en Asia-Pacífico (\*en millones)

Nº	Destino turístico	Llegadas internacionales* 2017	Crecimiento 2016-2017 %	Crecimiento 2015-2016 %
1.	 China	60.7	▲ 2.5	▲ 4.2
2.	 Australia	41.7	▲ 9.3	-
3.	 Tailandia	35.4	▲ 8.6	▲ 8.9
4.	 Japón	28.7	▲ 19.4	▲ 21.8
5.	 Malasia	26.0	▼ 3.0	▲ 4.0
6.	 India	15.6	▲ 6.7	▲ 9.7
7.	 Singapur	26.0	▼ 3.0	▲ 4.0
8.	 Corea del Sur	17.2	▼ 22.7	▲ 30.3
9.	 Indonesia	12.9	▲ 16.9	▲ 11.1
10.	 Vietnam	12.9	▲ 29.1	▲ 26.0

Fuente: UNWTO (2018)

Los resultados positivos del sur de Asia fueron impulsados en gran medida por el fuerte desempeño de la India, la mayor subregión de destino, que se benefició de la creciente demanda de mercados de origen occidental y procedimientos de visado más simples. Por contra, Corea del Sur sufrió un descenso debido a la menor cantidad de llegadas de China después de la crisis política con Corea del Norte (UNWTO, 2018). Oceanía refleja un crecimiento sólido en Australia, mientras que Japón se ha convertido en líder turístico en los últimos seis años después del accidente nuclear de Fukushima en 2011 (Chew y Jahari, 2014).

Los gobiernos, los grupos representativos de la industria y las empresas individuales buscan desarrollar una mejor gestión de los riesgos para evitar posibles crisis. Vietnam es uno de los países que tiene el mayor crecimiento turístico en Asia, pero no puede escapar de su mala reputación. Los robos, delitos menores, accidentes de tráfico y la calidad de servicio siguen dañando la imagen del país (VNEXPRESS, 2017).

La contaminación ambiental tiene un gran efecto en el turismo y la imagen de China como destino turístico (Zhang et al., 2015). Los medios de comunicación en línea advierten a los turistas de la exposición al asbesto, un riesgo oculto para los turistas de bajo presupuesto en Asia, especialmente en China, India, Tailandia, Indonesia y Vietnam. El asbesto es un material de construcción popular en muchas partes de Asia y, dado que solo se necesitan unas pocas

fibras para causar cáncer, los turistas pueden, sin saberlo, enfrentarse a un riesgo para la salud (AFR, 2018). Otros países en el sudeste asiático, particularmente aquellos con poblaciones islámicas, tienen preocupaciones por terrorismo, posibles secuestros y bombardeos (SAFETRAVEL, 2018).

En 2016, hubo más de 57,8 millones de llegadas de turistas internacionales a África, un aumento del 7,8% con respecto a 2015. En el cuadro 3.12. se presentan los destinos turísticos más visitados en África.

**Cuadro 3.12.** Países más visitados en África (\*en millones)

Nº	Destino turístico	Llegadas internacionales* 2016	Crecimiento 2016-2015 %	Crecimiento 2014-2015 %
1.	 Marruecos	10.3	▲1.5	▼1.0
2.	 Sudáfrica	10.0	▲12.8	▼6.8
3.	 Túnez	5.7	▲23.0	▼25.2
4.	 Zimbabue	2.2	▲5.4	▲9.4
5.	 Argelia	2.0	▲19.2	▼25.7
6.	 Nigeria	1.9	▲50.5	-
7.	 Mozambique	1.6	▲5.6	▼6.6
8.	 Costa de marfil	1.6	▲9.9	▲205.9
9.	 Namibia	1.5	▲5.8	▲5.1
10.	 Mauricio	1.4	▲5.2	-

Fuente: UNWTO (2018)

Según la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, los destinos turísticos del norte de África se están recuperando después de la crisis política provocada por la Primavera Árabe. Las llegadas internacionales a Túnez alcanzaron un récord en 2018, revirtiendo completamente el daño del ataque terrorista en una playa de Sousse en 2015, que provocó una caída del 25,2 por ciento del turismo internacional. En el África subsahariana, continuaron los buenos resultados en los grandes destinos de Costa de Marfil, Kenia, Mauricio y Zimbabue (UNWTO, 2018). Sin embargo, los destinos turísticos en África se perciben como arriesgados, por larga historia de los conflictos y falta de promoción turística (Kozak et al., 2007; Lepp et al., 2011).

A pesar de ser líderes en el turismo, Marruecos y Sudáfrica, se perciben como destinos arriesgados. En Marruecos, los turistas tienen el riesgo de encontrar gastos ocultos en el transporte, restaurantes y bares, y visitas guiadas, lo que afecta mucho a la imagen de país

(QUORA, 2018). Por otro lado Sudáfrica se percibe como un destino turístico con mucho riesgo relacionado con el crimen y la violencia (Ferreira y Harmse, 2000; George, 2010).

En otros destinos existe el riesgo de ataques terroristas, violencia, crimen, inestabilidad política y guerras (TRIPSAVVY, 2018). La paz y la estabilidad son requisitos importantes para el desarrollo del turismo en África. La inestabilidad política, el crimen y las disputas interreligiosas en Nigeria, fueron un impedimento importante para el desarrollo del turismo (Adeleke, 2008; Adora, 2010). Sin embargo, actualmente, Nigeria tiene un importante crecimiento del 50,5 por ciento de turismo internacional.

En 2017, hubo 208,7 millones de llegadas internacionales a América, un incremento del 4,0%. Los 10 mejores destinos turísticos se observan en la tabla 3.13.

**Cuadro 3.13.** Países más visitados de América

Nº	Destino turístico	Llegadas internacionales* 2017	Crecimiento 2016-2017 %	Crecimiento 2015-2016 %
1.	 Estados Unidos	75.6*	-	▼ 2.1
2.	 Canadá	20.8	▲ 4.1	▲ 11.1
3.	 México	39.3	▲ 12.0	▲ 9.3
4.	 Argentina	6.7	▲ 1.0	▲ 15.7
5.	 Brasil	6.6	▲ 0.6	▲ 3.8
6.	 Chile	6.5	▲ 14.3	▲ 26.0
7.	 República Dominicana	6.2	▲ 3.8	▲ 6.4
8.	 Cuba	4.0*	-	▲ 13.4
9.	 Perú	4.0	▲ 7.7	▲ 8.4
10.	 Colombia	4.0	▲ 21.4	▲ 11.4

Fuente: UNWTO (2018)

La región de América tradicionalmente se divide en América del Norte, América Central y en Sudamérica (UNWTO, 2018). América del Norte, representada por Estados Unidos y Canadá, suma dos tercios de las llegadas internacionales a la región y es líder en el turismo. Es importante destacar que después del ataque terrorista de 11 de septiembre de 2001, el término “riesgo” empezó a usarse ampliamente en la literatura de turismo.

La situación turística de América Central y Sudamérica es mucho más complicada. Crimen, violencia, asesinatos, narcotráfico, secuestros, inestabilidad política... se han relacionado con los países de estas regiones durante muchos años. Aunque la gran mayoría de los destinos han mejorado en seguridad recientemente, todavía se consideran peligrosos en muchos mercados emisores (BBC, 2012).

En la imagen 3.1. podemos ver la campaña oficial de Colombia en 2007, dirigida a disminuir el riesgo percibido que impedía a los turistas internacionales visitar Colombia.

**Imagen 3.1.** Campaña oficial de turismo Colombia 2007



Fuente: Easyfly.cr

La campaña “*Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*”, se creó ante la gran cantidad de preguntas que surgían en las ferias internacionales sobre los riesgos existentes de visitar Colombia. De allí surgió una creativa idea de enfrentar el problema del desconocimiento de Colombia y poner como aspecto positivo la posible percepción negativa que pueda tenerse de Colombia en el mundo. La base de la campaña eran los nueve testimonios de los extranjeros que fueron a Colombia y decidieron quedarse a vivir en este país por diferentes razones. (Ewakulak, 2008).

En resumen, se eligieron los 10 destinos más visitados de las 5 regiones diferentes, en total los 50 destinos turísticos más populares en el mundo. A cada participante en el estudio se le ofreció la oportunidad de responder a preguntas relacionadas con un destino turístico elegido al azar sobre una región específica, cumpliendo los requisitos de estudio que se van a describir en el siguiente apartado. De esta manera, el estudio pretende abordar la percepción global del valor de los destinos turísticos y los riesgos percibidos.

### 3.3.1. Definición de la población y selección de la muestra

La técnica de muestreo utilizada ha sido el *muestreo por cuotas*. Es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

Muestreo por cuotas es una denominación común de una serie bastante amplia de variantes, la mayoría de las cuales se asemeja a una muestra aleatoria estratificada con afijación proporcional. Todas ellas poseen una característica común, que las diferencia del muestreo probabilístico puro. Esta estriba en que el muestreo por cuotas rompe, en algún momento, el proceso de aleatoriedad. Generalmente los muestreos por cuotas más usuales rompen la cadena de aleatoriedad en la fase de extracción del elemento muestral, es decir, en la selección del entrevistado (Alaminos y Castejón, 2006; Hair et al., 2010; Etikan et al., 2016).

Se pueden considerar tres pasos básicos en el diseño de un muestreo por cuotas. En el primer paso, como en el caso del muestreo probabilístico estratificado, el muestreo por cuotas comienza seleccionando unas características de control. En un segundo paso, se selecciona generalmente una representación proporcional de cada estrato en la muestra final. Hasta aquí el proceso es bastante semejante al que se seguiría en un muestreo probabilístico, surgiendo la diferencia en el tercer paso, la elección del entrevistado (Alaminos y Castejón, 2006; Etikan et al., 2016).

Lo habitual en un muestreo por cuotas es que se entregue al entrevistador la “cuota” de entrevistas que debe de efectuar, indicándole qué características deben de reunir los entrevistados de acuerdo a las variables de control que se emplearon para estratificar la población y afijar la muestra. De este modo, el entrevistador queda con bastante libertad para decidir cuál es el entrevistado definitivo, aún dentro de las restricciones que le impone el perfil que marca la cuota que tiene que cubrir. Es en este momento que se rompe la cadena aleatoria, al introducirse los sesgos de selección del entrevistado. En todo caso, la muestra final reproduce en miniatura la población de acuerdo a las características que se hayan empleado como controles para la estratificación (Alaminos y Castejón, 2006).

Entre las principales ventajas del muestreo por cuotas se encuentra su bajo coste, además de que puede asegurar la heterogeneidad y proporcionalidad de la muestra. Si las cuotas están definidas por variables que son importantes para el estudio. Sin embargo, este tipo de muestreo presenta grandes inconvenientes, especialmente en la medida que pretende cubrir



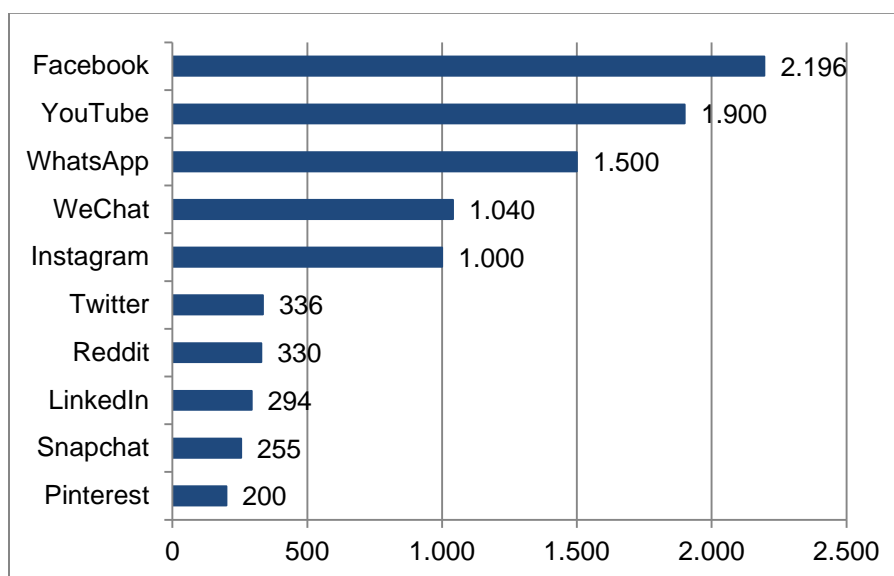
los mismos aspectos que los muestreos probabilísticos, pero también en cuestiones prácticas de diseño muestral y de trabajo de campo (Alaminos y Castejón, 2006; Barratt et al., 2015; Etikan et al., 2016).

La muestra final tendrá la misma composición que la población para las características que definen los estratos. Este método de muestreo asume que una muestra que se parece a la población, con respecto a características importantes, lo hará de igual modo con respecto a las demás que se quiere estudiar, especialmente si las características de control que definen el sistema de estratificación, y con ello de cuotas, está asociado de algún modo a la característica que se estudia. De todos modos, esta presunción es bastante arriesgada porque, y en especial en las encuestas de opinión pública, una muestra puede reproducir muy bien determinadas características de la población, pero no representarla en absoluto respecto a determinadas opiniones (López, 2004; Alaminos y Castejón, 2006; Etikan et al., 2016).

Para seleccionar la muestra objeto de estudio se debe definir en primer lugar la población objetivo, es decir, “el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, p.336). El objetivo de este estudio fue investigar el valor de marca en el ámbito de las redes sociales, por tanto, la población objeto de estudio de esta investigación fueron las personas (hombres y mujeres) mayores de edad, que hubieran realizado por lo menos un viaje internacional en los últimos dos años y que se identificaran como usuarios de redes sociales.

Se entiende por usuario de las redes sociales cualquier persona que usa de forma activa alguna de las redes sociales más populares en el mundo (Boyd et al., 2007; Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Duggan y Brenner, 2013; Perrin, 2015). Las redes sociales más importantes se seleccionaron en base al número de los usuarios, tal y como se presenta en la figura 3.3.

**Figura 3.3.** Redes sociales más populares en el mundo según los usuarios activos en el julio 2018 (en millones)



Fuente: Statista (2018c)

Las personas que se identificaron como usuarios de redes sociales tenían que cumplir dos requisitos para poder participar en el estudio.

En primer lugar, los participantes indicaron, de una lista preseleccionada de 10 marcas de destinos de una región específica, cuántas reconocían según el contenido visto en las plataformas de redes sociales, independientemente de si la marca se presentaba positivamente o negativamente (sobre la elección de los destinos se ofrece más información en los siguientes apartados).

En segundo lugar, de los destinos que se marcaron como conocidos, los encuestados seleccionaron los destinos que no habían visitado. De esta manera, en la lista quedaban solo los destinos que se conocían a partir de fuentes secundarias, tal y como proponen Echtner y Ritchie (1993).

Finalmente, de los destinos que quedaron en la lista, se asignaba aleatoriamente un destino a cada uno de los encuestados para realizar la encuesta. Al limitar la elección de las marcas a las percibidas en las plataformas de medios sociales, así como aleatorizar la marca real que los participantes evaluaron en la encuesta, se evitaba el posible sesgo de que los participantes hubieran elegido una marca sobre la base de una evaluación positiva personal (Bruhn et al.,

2012). Los encuestados que no cumplían estos tres requisitos no pudieron participar en la encuesta. En la tabla 3.1. se presenta ficha técnica de la muestra.

**Tabla 3.1.** Ficha técnica de la muestra

Población	Personas mayores de edad, usuarios de redes sociales, y que hubieran realizado como mínimo un viaje en los últimos dos años
Selección de la muestra	Muestreo no probabilístico, muestreo por cuotas
Técnica de recogida de información	Encuestas online y entrevistas personales
Tamaño muestral	433 cuestionarios válidos
Nivel de confianza	95 %
Fecha	De octubre a diciembre 2018

Fuente: elaboración propia

### 3.3.2. Recogida de datos

La recogida de datos se realizó a través de entrevista personal y también mediante cuestionario online difundido a través de redes sociales. Como argumentan varios investigadores, los dos métodos de recogida de datos tienen sus ventajas y desventajas (Ilieva et al., 2002; Evans y Mathur, 2005; Wright, 2005; Brace, 2018), tal y como se presenta en el cuadro 3.14.

**Cuadro 3.14.** Ventajas y desventajas de las técnicas de recogida de datos personales y en línea

	Cuestionario online	Entrevista personal
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación global</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Velocidad</li> <li>• Bajo coste de realización</li> <li>• Facilidad de seguimiento</li> <li>• Fácil obtención de muestras grandes</li> <li>• Muestra controlada</li> <li>• Control de finalización de respuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra controlada</li> <li>• Menos margen de error</li> <li>• Posibilidad de explicar el objetivo de estudio</li> <li>• Facilidad de seguimiento</li> <li>• Control de respuestas</li> <li>• Posibilidad de intervenir</li> <li>• Control de finalización de respuestas</li> </ul>

Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco control sobre el perfil de la muestra</li> <li>• Instrucciones poco claras</li> <li>• Baja tasa de respuesta</li> <li>• Imposibilidad de identificar al encuestado</li> <li>• Problemas de privacidad</li> <li>• Imposibilidad de tener control sobre las respuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación local</li> <li>• Velocidad</li> <li>• Alto coste de realización</li> <li>• Facilidad de seguimiento</li> <li>• Difícil obtención de muestras grandes</li> </ul>
-------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Mientras que la encuesta online permite una investigación más global (Evans y Mathur, 2005), la entrevista personal ofrece más control en el proceso de recogida de datos (McMurray, 2004). La entrevista personal es la más costosa, pero con menos margen de error. Como defiende McMurray (2004, p111.), mediante la entrevista personal el encuestador puede explicar directamente el objetivo de estudio y puede aclarar cualquier confusión. Pero el aspecto más importante es que, en el caso de la entrevista personal, la duración de la encuesta no juega un papel tan importante como en la encuesta online, que el encuestado a veces intenta abandonar o responder de forma rápida y no muy sincera. Por tanto, en la presente investigación se pretenden aprovechar las fortalezas de los dos sistemas. Las encuestas online ofrecen posibilidad de obtener una muestra más grande y global, mientras que las encuestas conseguidas a través de las entrevistas personales ayudan a mejorar la calidad de las respuestas.

Para recopilar la información se optó por la distribución de cuestionarios vía online a través de la herramienta de formularios de Google, dada la amplitud de gente a la que permite llegar en relativamente poco tiempo, haciendo el cuestionario accesible desde cualquier ubicación y dispositivo. Asimismo, esta herramienta ha permitido el anonimato del encuestado y que éste responda cuando más le convenga (Zikmund et al. 2013). El cuestionario electrónico facilita, por tanto, la respuesta por parte del encuestado, así como la recopilación de datos y su tratamiento por parte del investigador, minimizando el riesgo de aparición de datos ausentes y errores propios de la manipulación y codificación de las variables.

Los cuestionarios electrónicos se difundieron medianter los medios sociales: Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp. Aparte de que se trata de unas de las plataformas más populares del mundo, también se quería aprovechar contactos para difundir el cuestionario más rápidamente y rentabilizar el coste de la investigación. Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas personales con participantes en la ciudad de Valencia, España.

La fase de recolección de datos transcurrió entre octubre y diciembre de 2018. Como resultado del proceso mencionado, se obtuvo una muestra de 270 cuestionarios electrónicos y 163 entrevistas personales, sumando en total 433 encuestas válidas. Una vez obtenidos los datos, estos fueron analizados utilizando las herramientas estadísticas correspondientes (ver apartado 3.2.) con el fin de validar el modelo propuesto, contrastar las hipótesis y obtener así conclusiones válidas para la investigación.

### 3.4. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS MEDIANTE PLS

La técnica estadística utilizada para la estimación del modelo teórico planteado en esta Tesis Doctoral fue la regresión por mínimos cuadrados parciales (conocida como Partial Least Squares o PLS), la cual se enmarca dentro de las técnicas de análisis multivariantes (Hair et al., 2013). El análisis multivariante supone la aplicación de métodos estadísticos capaces de analizar simultáneamente múltiples variables (Hair et al. 2017a). En el siguiente epígrafe se detallan las características, ventajas y motivos para la modelización a través de PLS.

#### 3.4.1. Justificación de la elección de PLS

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, *Structural Equation Modeling* en inglés) es una técnica que se ha popularizado en los últimos años, debido a que se trata de un modelo que permite examinar múltiples relaciones simultáneamente desde el análisis exploratorio al confirmatorio (Hair et al., 2017b).

Una de las diferencias principales con otras técnicas multivariadas es la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados generalmente variables latentes. Una variable latente es un constructo supuesto (inteligencia, por ejemplo) que solo puede ser medido mediante variables observables (test de inteligencia, p. ej.). En comparación con otras técnicas de análisis donde los constructos pueden ser representados con una única medición (puntajes brutos de un test, p. ej.) y el error de medición no es modelado, el SEM permite emplear múltiples medidas que representan el constructo y controlar el error de medición específico de cada variable (Cupani, 2012; García, 2017).

Esta diferencia es importante ya que el investigador puede evaluar la validez de cada constructo medido (Hair et al., 2017b). Por tanto, la técnica SEM permite diseñar modelos de investigación mediante la transformación de conceptos teóricos y empíricos en variables no observables (latentes) e indicadores (variables observables), respectivamente. Dichos conceptos se relacionan por medio de hipótesis (Henlein y Kaplan, 2004).

El SEM es un método especialmente útil en la investigación en el campo de Ciencias Sociales, debido a que, en la mayoría de los casos, el objetivo de los estudios es analizar las relaciones causa-efecto entre variables latentes (Hair et al., 2012), especialmente cuando los estudios se enfocan a investigar los fenómenos no observables como actitudes, percepciones e intenciones del individuo (Hair et al., 2017b).

En el análisis SEM existen dos enfoques: el primero se basa en el análisis de estructuras de covarianza (CB, *Covariance-based structural equation modeling*), el cual es recomendable cuando se contrastan teorías, pruebas de hipótesis o en el diseño de nuevas teorías, partiendo de la teoría y de investigaciones previas. El segundo es el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS, *Partial least squares structural equation modeling*) basado en el análisis de la varianza (Sarstedt et al. 2016; Ávila y Moreno, 2018).

Si bien CB-SEM y PLS-SEM son dos enfoques diferentes que se dirigen al mismo objetivo, analizar las relaciones causa-efecto entre constructos latentes (Hair et al., 2011), se distinguen fundamentalmente por sus concepciones estadísticas y particularmente por la forma en que tratan los modelos de medida de los constructos (Shook et al., 2004; Astrachan et al., 2014; Hair et al., 2016).

Muchos investigadores ven a PLS-SEM como menos riguroso que CB-SEM, lo que se debe a suposiciones menos restrictivas. Mientras CB estima unos parámetros para el modelo de forma que la matriz de covarianzas obtenida se ajusta a la observada en la muestra, PLS-SEM trata de maximizar la varianza de todas las variables dependientes (Hair et al., 2011).

En el análisis de CB, según Lévy y Varela (2006), se tiene que considerar la teoría y las investigaciones previas, las cuales deberán ser el punto de partida de este tipo de modelos. En una situación real, la revisión de la literatura sobre el tema de investigación permitirá obtener un modelo teórico a partir del cual se especificará el dominio de los conceptos analizados y sus relaciones. También, la teoría permitirá la construcción de ítems referentes a los constructos (variables) y de dimensiones que se han establecido en modelos teóricos (Ávila y Moreno, 2018).

El objetivo final del enfoque clásico de estimación en covarianzas (CB-SEM) es que la matriz de varianzas y covarianzas teórica se ajuste lo máximo posible a la realidad. Por lo cual, en la medida en que el ajuste sea bueno, el modelo teórico puede considerarse una representación fiable de la realidad (Chin y Newsted, 1999). Usa medidas generales de bondad de ajuste para

evaluar hasta qué punto el modelo hipotético se ajusta a los datos observados. Por tanto, el análisis se orienta en la teoría, y hace hincapié en la transición del análisis exploratorio al confirmatorio (Jöreskog y Wold, 1982). Además, una característica fundamental de este enfoque es el cumplimiento con los supuestos estadísticos, como la normalidad de los datos y el tamaño de muestra, por lo que es considerado una técnica SEM paramétrica. Por lo anterior, Falk y Miller (1992) definieron a esta metodología como un sistema cerrado.

Una de las grandes ventajas de PLS es que esa técnica permite estimar los modelos con muestras de tamaño representativo pero reducido aunque si esta es más grande aumenta la precisión, y no es necesario que se asuma una distribución normal de los datos (Goodhue et al. 2006; Aldás-Manzano, 2015). El número de ítems de cada constructo medido puede ser únicamente uno o puede formarse por más de uno, y en las relaciones entre constructos y sus indicadores se pueden incorporar métodos de medida reflectivos y formativos, por lo que resulta una alternativa efectiva a CB-SEM (Aldás-Manzano, 2015; Hair et al., 2017b). Por todo ello, el PLS-SEM es un enfoque que hoy en día ha adquirido gran aceptación, principalmente en los estudios de mercado y, en general, en las ciencias sociales (Hair et al., 2017b).

A pesar de las diferencias que presentan CB-SEM y PLS-SEM, deben considerarse como métodos complementarios y no competitivos (Hair et al. 2011). Para seleccionar el uso de la técnica PLS-SEM, Hair et al. (2017a) parten de la premisa del objetivo de la investigación. Si el objetivo principal es la predicción de constructos, es recomendable hacer uso de esta técnica; por otra parte, si el objetivo es probar o confirmar una teoría, lo más recomendable es hacer uso de la CB-SEM. A continuación se resumen los casos en los que resulta más adecuado cada uno los métodos (Hair et al., 2011).

**Cuadro 3.15.** Criterios de elección del método de análisis SEM

	CB-SEM	PLS-SEM
Objetivos de la investigación	Probar o confirmar una teoría o comparar teorías alternativas	Predecir los constructos clave o sus antecedentes
Enfoque	Basado en la covarianza	Basado en la varianza
Suposiciones	Especificación del predictor (no paramétrica)	Distribución normal multivariada y observaciones independientes (paramétrica)
Modelo de medida	Estimar los modelos con constructos reflectivos. Limitaciones con constructos formativos. Los términos de error requieren alguna especificación adicional	Modelos con constructos reflectivos y formativos
Modelo estructural	Modelos no recursivos	Modelos complejos con múltiples constructos e indicadores
Características de los datos	Si se cumplen los criterios muestrales y de normalidad, generalmente requiere tamaños de muestra relativamente grandes para producir estimaciones robustas de los parámetros	Estima los parámetros con muestras pequeñas y distribuciones alejadas de la normalidad

Fuente: Hair et al. (2014); Hair et al. (2017b)

En el contexto de nuestro estudio, que pertenece al ámbito de ciencias sociales, las muestras de datos suelen ser pequeñas, las teorías no están minuciosamente desarrolladas, y los datos pueden tener distribuciones no normales, además se utilizan indicadores formativos (la imagen cognitiva es configurada como un constructo de segundo orden que se relaciona de manera formativa con sus dimensiones) y existe un interés por predecir la variable dependiente como variable principal para explicar una relación de causalidad (Hair et al., 2014). Así mismo, PLS se ha convertido en el método de elección para el análisis estadístico en los estudios basados en modelos de aceptación de la tecnología, especialmente redes sociales (Henseler et al., 2016).

Todo ello estaría estrechamente relacionado con la orientación de nuestro estudio, donde pretendemos predecir simultáneamente múltiples relaciones entre distintas variables. Según los motivos mencionados previamente, a continuación se hace un resumen de las razones para elegir la técnica de mínimos cuadrados parciales PLS-SEM para estimar nuestro modelo:

- El objetivo de nuestra investigación está orientado hacia la predicción (Hair et al., 2014)
- El tamaño de la muestra es más bien pequeño (Goodhue et al., 2006; Hair et al., 2014)
- Es más adecuado para modelos complejos con gran número de constructos, variables y caminos estructurales (Pavlou y Fygenson, 2006)



- El modelo PLS-SEM es más apropiado para estimar los efectos moderadores (Chin et al., 2003)

### 3.4.2. La modelización con PLS

La modelización con PLS consiste en una serie de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples, y se caracteriza por dos componentes básicos: 1) el modelo estructural y 2) el modelo de medida. El modelo estructural es el modelo guía que muestra las relaciones de dependencia entre variables independientes (exógenas) y variables dependientes (endógenas). El modelo de medida muestra las relaciones entre los constructos (variables latentes) y los indicadores (variables observables); de esta manera, el investigador puede evaluar la contribución de cada ítem (reactivo) a la escala de medición, es decir, especificar qué indicadores definen a cada constructo. Además, evalúa la fiabilidad de constructos e indicadores (Ávila y Moreno, 2018).

El proceso sigue los siguientes pasos (Henseler et al., 2016):

1. Estimación de las cargas de las relaciones entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes.
2. Cada variable latente se calcula a partir del promedio ponderado de sus indicadores, usando las cargas estimadas en el paso anterior.
3. Se determinan los parámetros de las relaciones del modelo estructural a partir de un conjunto de ecuaciones de regresión

Los dos primeros pasos sintetizan la estimación del modelo de medida, y el tercero resume la estimación del modelo estructural. El modelo de medida trata de analizar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas (Hair et al., 2017a). Este análisis se realiza respecto a los atributos validez (mide realmente lo que se desea medir) y fiabilidad (lo hace de una forma estable y consistente). La evaluación del modelo de medida se hace a través de los siguientes indicadores:

- El *coeficiente Alfa de Cronbach* (Cronbach, 1951) proporciona la información de que los indicadores miden el mismo constructo, y que están altamente correlacionados entre ellos, es decir, que todos ellos están midiendo lo mismo. La fiabilidad individual presupone que cada indicador contribuye de la misma forma al constructo. El valor mínimo considerado es un alfa por constructo mayor a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994).

- La fiabilidad compuesta tiene en cuenta la carga de los ítems para explicar el constructo, tal y como se reflejan en el modelo causal. Los valores mínimos considerados son de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) ó 0,7 (Henseler et al., 2009).
- La validez convergente indica que los indicadores miden lo que realmente deben medir o lo que se supone que están midiendo (Hair et al., 1999); lo cual es validado con la AVE, que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos (Fornell y Larcker, 1981). La AVE deberá ser mayor o igual a 0,50 y proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad de varianza debida al error de medida; esto significa que cada constructo o variable explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores.
- Asimismo, para aceptar un indicador como integrante de un constructo, las cargas estandarizadas o correlaciones entre los indicadores y su constructo (outer loadings) deben ser superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) ó 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), lo que indica que existe más varianza compartida entre el constructo y sus indicadores que debida al error.
- La validez discriminante indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos. Para evaluar la validez discriminante habitualmente es necesario evaluar tres criterios (Aldás y Jiménez, 2017):

En primer lugar, comparar si las cargas factoriales cruzadas de los indicadores de una variable latente tienen mayor valor con su propia variable que con las demás que se evalúan en el modelo (Hair et al., 2011).

En segundo lugar, verificar que la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE) es mayor que la varianza que el mismo constructo comparte con otros constructos. Para ello se comprueba que los valores de la raíz cuadrada del AVE de cada constructo sean mayores que las correlaciones bivariadas entre ese constructo y todos los demás (Fornell y Larcker, 1981).

En tercer lugar, comprobar el ratio entre las correlaciones *Heterotrait – Monotrait* (HTMT), es decir, si las relaciones entre los indicadores de un mismo constructo (MT) son mayores que las relaciones entre los indicadores que miden constructos diferentes (HT) (Henseler et al., 2016). Más en concreto, los niveles recomendados para asegurar la validez discriminante son  $(HT/MT) < 0,85$  (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011) o  $(HT/MT) < 0,90$  (Gold et al., 2001; Teo et al., 2008). En este sentido, se puede usar también un remuestreo o bootstrapping para probar si el ratio HTMT es significativamente diferente de uno mediante el intervalo de confianza. Conforme a los criterios establecidos, los intervalos de confianza para la HTMT deben ser menores a 1, lo que permite validar este criterio (Hair et al., 2017a).

Una vez que se ha verificado que el modelo de medida es satisfactorio con relación a los criterios precedentes y que las medidas son fiables y válidas, se pasa a la valoración del modelo estructural, el cual relaciona las variables latentes exógenas y endógenas. En esta fase es importante verificar si las relaciones propuestas entre las variables latentes en el modelo son significativas, y la capacidad predictiva del modelo (Hair et al., 2017a). Para conseguir esto, hay que analizar los siguientes parámetros:

Como plantean Hair et al. (2013), el primer paso es evaluar el nivel de colinealidad que se da entre los indicadores formativos del constructo. La presencia de niveles críticos de colinealidad entre los indicadores formativos de un constructo emergente produciría estimaciones inestables y dificultaría la separación de los diferentes efectos de los indicadores individuales sobre el constructo. La colinealidad se analiza a través del factor de inflación de la varianza (VIF, *Variance Inflation Factor*). Valores VIF por encima de 5 en los constructos predictores se consideran niveles críticos de colinealidad (Hair et al., 2017a).

Posteriormente, debe calcularse la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen con el coeficiente  $R^2$ , el cual representa una medida de valor predictivo. Esto indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras del constructo endógeno, cuyos valores oscilan entre cero y uno, de forma que valores mayores indican una predicción más exacta (Hair et al., 2017a). Falk y Miller (1992) consideran que un  $R^2$  debe tener un valor mínimo de 0.10; Chin (1998) considera 0.67, 0.33 y 0.10 (sustancial, moderado y débil); mientras que Hair et al. (2017a) recomiendan 0.75, 0.50, 0.25 (substantial, moderado y débil).

Además de evaluar el valor de  $R^2$  de todos los constructos endógenos, es necesario determinar el tamaño del efecto de un camino estructural ( $f^2$ ), que muestra los cambios en  $R^2$  cuando un constructo exógeno es omitido del modelo. Para ver en qué medida la variable omitida contribuye a explicar las variables latentes endógenas (Chin, 1998). Para ello, Cohen (1998) especifica los siguientes valores para evaluar el  $f^2$ : 0.02 es un pequeño efecto, 0.15 es un efecto medio, y 0.35 es un efecto grande.

Los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (coeficientes  $\beta$ ) demuestran en qué medida cada variable predictora o exógena contribuye a la varianza explicada de las variables endógenas. En otras palabras representan las relaciones que unen los constructos, o hipótesis del modelo. Los coeficientes path tienen valores estandarizados en un rango +1 a -1; entre mayor sea el valor denota mayor relación (predicción) entre constructos y entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo. Si el resultado de un valor path es contrario al signo postulado en la hipótesis, indica que la hipótesis no será soportada (Hair et al., 2017a).

El nivel de significación de los coeficientes path se determina a partir del valor de la t Student que deriva del proceso del bootstrapping que consiste en un procedimiento de remuestreo en el que se generan aleatoriamente N submuestras a partir de la muestra original, para obtener N estimaciones de cada parámetro del modelo. El Bootstrapping ofrece los valores 't' de Student y valores 'p' de todos los coeficientes path estructurales, que nos permiten evaluar la significatividad de las relaciones del modelo y posibilitar la verificación de las hipótesis (Hair et al., 2011). Cuando un valor 't' es superior al valor crítico, podemos verificar que el coeficiente es estadísticamente significativo a una determinada probabilidad de error (nivel de significatividad) (Hair et al., 2017a).

En cuanto a las hipótesis planteadas establecen la dirección de la relación de las variables (positiva o negativa), es necesario usar una distribución t de una cola con n-grados de libertad, donde n es número de sub muestras (bootstrapping = 5000 sub muestras;  $t = 0.05$ ; 4999 = 1645;  $t = 0.01$ ; 4999 = 2327;  $t = 0.001$ ; 4999 = 3092); para distribuciones de dos colas con n-1 ( $t = 0.1$ ; 4999 = 1645;  $t = 0.05$ ; 4999 = 1960;  $t = 0.01$ ; 4999 = 2577;  $t = 0.001$ ; 4999 = 3292). En nuestro caso, serán significativos aquellos indicadores en los que la 't' de Student sea superior a 1,64 (con una significatividad del 5%) y a 2,33 (con una significatividad del 1%).

Geisser (1974) y Stone (1974) recomiendan evaluar la prueba de Stone-Geisser como un criterio de  $Q^2$  que sirve como criterio para analizar la relevancia predictiva de los constructos endógenos. Para ello es necesario generar el procedimiento de *blindfolding*, consistente en omitir parte de los datos al estimar una variable latente dependiente a partir de otras variables latentes independientes, y luego intenta estimar los datos omitidos utilizando los parámetros ya estimados. El tamaño del efecto  $Q^2$  permite evaluar cómo un constructo exógeno contribuye a un constructo latente endógeno  $Q^2$  como una medida de relevancia predictiva; el cual puede ser pequeño (0.02), medio (0.15) o grande (0.35). Según Hair et al. (2014) se considera que el modelo tiene validez predictiva (para los constructos endógenos) si el parámetro  $Q^2$  es positivo (superior a cero).

Las medidas de bondad de ajuste (como por ejemplo el estadístico Chi-cuadrado) que se usan en el método CB-SEM, no son aplicables en el contexto de PLS-SEM, ya que el método se basa en maximizar la varianza explicada en lugar de minimizar las diferencias entre las matrices de covarianzas observada y reproducida (Hair et al., 2017a). Por tanto, los parámetros R cuadrado y Q cuadrado obtenidos de un procedimiento de remuestreo (*blindfolding*) representan la relevancia predictiva del modelo, y la calidad de los constructos endógenos (Aldás-Manzano, 2015). A continuación se presenta una tabla resumen con los parámetros a estimar en el modelo descritos previamente.

**Tabla 3.2.** Análisis del modelo en PLS

Modelo de medida	Parámetros
Fiabilidad individual	Alfa de Cronbach > 0,7
Fiabilidad compuesta	CR > 0,6 ó 0,7
Validez Convergente	AVE > 0,5 $\lambda > 0,7$
Validez Discriminante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La AVE de cada variable latente debe ser superior al cuadrado de la correlación más grande que esa variable latente tenga con cualquier otra variable latente.</li> <li>- Tabla de correlaciones cruzadas: cada conjunto de indicadores debe cargar más en sus respectivos constructos que en los indicadores de otros constructos.</li> <li>- Ratio HT/MT &lt; 0,85; Intervalo de confianza mediante bootstrapping que no contenga el 1.</li> </ul>

Modelo Estructural	
Colinealidad	VIF < 5
Varianza explicada de las variables endógenas  $f^2$ : importancia de un determinado constructo en el modelo.	$R^2 \geq 0,1$ $R^2 = 0,75$ poder predictivo substancial $R^2 = 0,5$ poder predictivo moderado $R^2 = 0,25$ poder predictivo débil  $f^2 = 0,02$ efecto pequeño $f^2 = 0,15$ efecto medio $f^2 = 0,35$ efecto amplio
Coeficientes path o pesos de regresión estandarizados	Realizar <i>bootstrapping</i> para analizar su significatividad.
Niveles de significación de los coeficientes ( <i>bootstrapping</i> )	t-Student de una cola (sentido de la relación definido) * $p < 0,05$ : t = 1,6479 ** $p < 0,01$ : t = 2,3333 *** $p < 0,001$ : t = 3,1066  t-Student de dos colas (sentido de la relación no definido) * $p < 0,05$ : t = 1,9647 ** $p < 0,01$ : t = 2,5857 *** $p < 0,001$ : t = 3,3101 Intervalo de confianza mediante <i>bootstrapping</i> que no contenga el 0.
Relevancia predictiva ( <i>blindfolding</i> )	$Q^2 > 0$

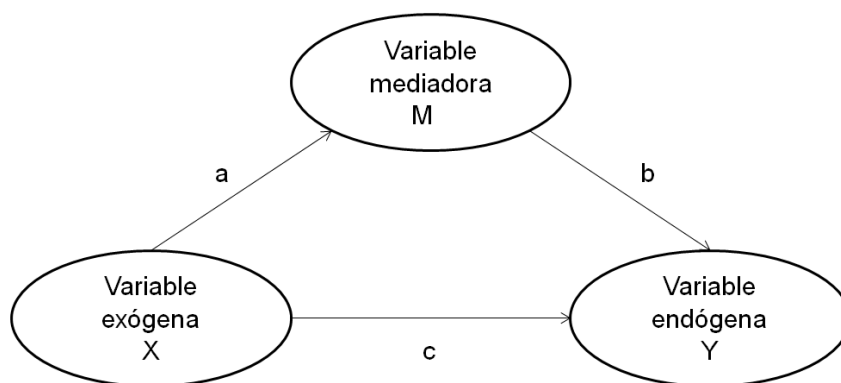
Fuente: elaboración propia

### 3.4.3. Variables moderadoras

En el modelo PLS los constructos exógenos afectan de forma directa los constructos endógenos, es decir, entre los constructos existe una relación causa-efecto entre las variables sin ninguna influencia sistemática de terceras variables. Pero en algunos casos, la naturaleza de las relaciones puede ser cambiada por la intervención de tercer variables que se definen como las variables mediadoras y moderadoras (Šumak et al., 2011; Hair et al., 2017a).

Una variable mediadora es una parte integral de una relación causa-efecto. Esto hace que sea más fácil entender cómo la variable independiente está afectando a la variable dependiente y qué está rigiendo esa relación (Hair et al., 2017a).

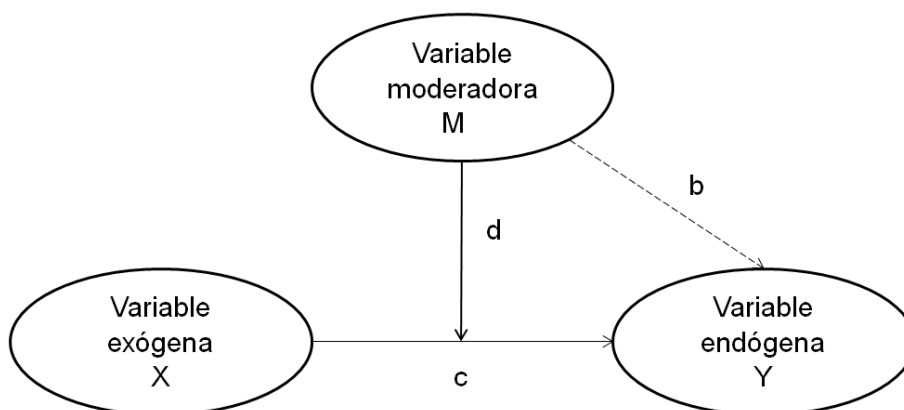
**Figura 3.4.** Efecto de la variable mediadora



Fuente: Hair et al. (2017a)

Por otro lado, una variable moderadora altera el efecto que una variable independiente tiene en la variable dependiente sobre la base del valor del moderador. Así, el moderador cambia el componente de efecto de la relación causa-efecto entre las dos variables. Esta moderación también se conoce como efecto de interacción (Henseler y Chin, 2010; Hair et al., 2017a).

**Figura 3.5.** Efecto de la variable moderadora



Fuente: Henseler y Fassott (2010)

Como se observa en la figura X, la variable moderadora M, influye en la relación (c) entre la variable exógena (X) y la endógena (Y). El efecto moderador (d) se representa por una flecha que apunta a la relación directa, (c), que es la que supuestamente modera.

Dado que el objetivo de nuestra investigación fue comprobar el efecto moderador que tiene el riesgo percibido en las relaciones del modelo del valor de marca, se eligió la técnica del análisis

multigrupo como la más apropiada para llevar a cabo este segmento del estudio. El análisis multigrupo permite dividir la muestra original en submuestras, que representan diferentes grados de la percepción de riesgo de cada una de las dimensiones del riesgo percibido.

Primero, se calculó el  $\alpha$  de Cronbach de aquellas escalas multiítem empleadas para medir diversas dimensiones del riesgo (riesgo físico, ambiental, de calidad del servicio y cultural), de manera que se pudo resumir esa información en una única variable calculada como el promedio de los ítems de la escala. A continuación, se determinó el punto de corte que nos permitió crear submuestras e identificar dos grupos de personas para cada una de las dimensiones del riesgo: personas que perciben bajo riesgo y personas que perciben alto riesgo. En la tabla 3.3. se observa ficha técnica de las dimensiones del riesgo percibido.

**Tabla 3.3.** Ficha técnica de las dimensiones del riesgo percibido

Dimensiones del riesgo	Mediana	Nº/ grupo riesgo bajo	Nº / grupo riesgo alto	alfa de Cronbach
Físico	2	155	278	0,868
Ambiental	2	180	253	0,747
Financiero	1	203	230	-
Calidad de servicio	2	154	279	0,828
Pérdida de tiempo	1	228	205	-
Social	2	268	165	-
Cultural	2	228	205	0,890

Finalmente, se estimó el modelo con cada una de las submuestras, obteniendo por *bootstrapping* los estadísticos 't' de los coeficientes de regresión sobre los que se establecieron las hipótesis y sus correspondientes errores estándar. El efecto moderador se comprobó mediante las diferencias significativas entre los coeficientes de regresión para cada una de las submuestras identificadas (Keil et al., 2000; Hair et al., 2014).



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo, se hace un análisis detallado de los resultados obtenidos de la investigación empírica llevada a cabo para contrastar las distintas hipótesis propuestas. Para ello, y previo al contraste de hipótesis, se llevó a cabo un estudio descriptivo de los datos y se analizaron las características psicométricas del instrumento de medida.

### **4.1. TRATAMIENTO PREVIO DE LOS DATOS**

#### **4.1.1. Revisión de casos ausentes**

En las encuestas, una respuesta puede estar incompleta o algunos elementos pueden ser inconsistentes o, como en nuestro caso, donde la encuesta contenía algunas preguntas condicionales, donde puede ocurrir que algunas de las opciones, concretamente relacionadas con la elección del destino, no estén disponibles, es aconsejable realizar un tratamiento de los datos perdidos.

La existencia de datos perdidos es muy habitual en la investigación del campo en las Ciencias Sociales y el análisis multivariante, ya que los datos se obtienen a través de un cuestionario estructurado (Hair et al., 2017a). Los datos se pueden perder por causa de errores en la introducción o en el proceso de la recogida de datos, especialmente en el ámbito online (Wright, 2005). El impacto de los datos ausentes es perjudicial, ya que pueden disminuir considerablemente el tamaño de la muestra o incluso convertirla en inadecuada (Hair et al., 1999).

Sin embargo, en nuestra investigación no se encontraron datos ausentes dado la metodología y el riguroso procedimiento llevado a cabo en el proceso de su recolección. Como se ha mencionado con anterioridad, la recogida de datos se realizó a través de entrevistas personales donde se pudo verificar que los encuestados habían comprendido y contestado a todas las preguntas (Malhotra, 2010). Por otro lado, las encuestas completadas online se verificaban paralelamente a la recolección de datos.

## 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

### 4.2.1. Perfil de la muestra

Como se ha indicado previamente, se incluyeron en el cuestionario 9 preguntas de clasificación acerca de datos sociodemográficos y el uso de las redes sociales en general y relacionado con los destinos turísticos, seguidas por preguntas relacionadas con la selección del destino turístico para realizar la encuesta. En total se recibieron 433 encuestas válidas.

**Tabla 4.1.** Ficha técnica del estudio

Características de los encuestados	Dimensiones	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	171	39,5
	Femenino	262	60,5
Edad	18-24	34	7,9
	25-34	172	39,7
	35-54	206	47,6
	55-64	18	4,2
	65 o más	3	0,7
Nivel de estudios	Sin estudios / estudios primarios	13	3,0
	Estudios secundarios (Bachillerato / Formación Profesional)	75	17,3
	Estudios superiores (Universitarios)	345	79,7
País de residencia	España	225	52,0
	Serbia	101	23,3
	Resto de países	107	24,7
Nacionalidad	España	179	41,3
	Serbia	133	30,7
	Internacional	121	28,0
Viajes internacionales	Ninguno	87	20,1
	1	99	22,9
	2	79	18,2
	3	66	15,2
	4 o más	102	23,6

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4.1. recoge el perfil de la muestra. Así, del total de la muestra, un 39,5% fueron hombres y un 60,5% mujeres. Un 87,3% de los encuestados se encontraban en edad media entre 25 y 54 años. Un 79,7% de participantes tenían estudios superiores. Respecto al país de residencia de los participantes del estudio un 52% residían en España, ese porcentaje se debió a las entrevistas personales que se realizaron en la ciudad de Valencia en España; un 23,3% residían en Serbia, el porcentaje tan alto de los serbios se debió a las conexiones personales en las redes sociales donde se difundía el cuestionario. Finalmente, un 24,7% de la muestra

fueron participantes de 38 diferentes países de Europa, América, Asia, Australia y África. La nacionalidad de los encuestados refleja una imagen similar, un 41,3% de los españoles, 23,3% de los serbios y 28% de los internacionales de 40 países mundiales. Casi un 80% de los encuestados realizaron por lo menos un viaje internacional en el año anterior. Todos los participantes en el estudio son usuarios de redes sociales, dado que ese era uno de los requisitos principales para formar parte de la investigación.

**Tabla 4.2.** Uso de las redes sociales

Redes Sociales	Porcentaje de uso	Frecuencia de uso	Desviación estándar
YouTube	94,6	4,8	1,9
Facebook	90,0	5,1	2,0
LinkedIn	71,8	3,5	2,1
Instagram	69,1	4,2	2,6
Trip Advisor	68,1	2,7	1,6
Travel Blogs	40,4	2,1	1,6
Twitter	39,2	2,2	2,0
Pinterest	36,0	1,9	1,4
Foros	23,3	1,5	1,0
FourSquare	9,0	1,1	0,5

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 4.2., las plataformas online más utilizadas fueron YouTube (94.6%), Facebook (90%), LinkedIn (71,8%), Instagram (69.1%) y Trip Advisor (68,1%), seguidos por Travel Blogs (40,4%), Twitter (39,2%) y Pinterest (36,6%). De todas las plataformas online, según la frecuencia de uso, destacan Facebook, YouTube e Instagram, en las cuales los usuarios se conectaban casi diariamente. Cabe destacar que hay que tomar con cautela estos datos, dado que las encuestas se difundían por dichas plataformas, por tanto, la propia técnica de la recogida de datos influyó en los resultados estadísticos sobre el uso de las redes sociales.

**Tabla 4.3.** Tipo de contenido que influye en la selección del destino

Tipo de contenido	Porcentaje de uso	Grado de influencia
Contenido generado por el destino (FGC)	91,7	3.95
Contenido generado por el usuario (UGC)	94.0	4.65
Contenido generado en las redes sociales de viajes	88.9	3.97

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se solicitó que indicaran qué tipo de contenido influye en el proceso de selección de un destino turístico. Las respuestas presentadas en la tabla 4.3. demuestran que la comunicación en las redes sociales juega un papel muy importante en el proceso de elección del destino. El 94% de los encuestados respondieron que el contenido que generan los familiares y amigos (USG) es importante a la hora de elegir un destino, con un grado de importancia de 4,65 (de 1 a 7), seguidos por el contenido que genera el propio destino y las redes sociales de viajes (TripAdvisor p.ej.).

#### 4.2.2. Datos sobre la elección de los destinos turísticos


Como se ha mencionado con anterioridad, los destinos turísticos se clasificaron en 5 regiones distintas. Cada uno de los participantes seleccionaba una región y, de una lista de 10 destinos turísticos, marcaba los destinos que no había visitado pero conocía a través de las redes sociales. Finalmente, se le asignaba al azar un destino turístico para responder a las preguntas del cuestionario. A continuación, se recoge el número de respuestas para cada uno de los destinos seleccionados.

**Tabla 4.4.** Destinos turísticos de Europa

Nº		Destino turístico	Frecuencia	Porcentaje total %
1.		Reino Unido	28	6,5
2.		Grecia	22	5,1
3.		Francia	17	3,9
4.		Rusia	16	3,7
5.		España	14	3,2
6.		Países bajos	11	2,5
7.		Italia	8	1,8
8.		Polonia	7	1,6
9.		Austria	5	1,2
10.		Alemania	4	0,9

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.5.** Destinos turísticos de Medio Oriente

Nº	Destino turístico	Frecuencia	Porcentaje total %
1.	 Egipto	18	4,2
2.	 Emiratos Árabes Unidos	16	3,7
3.	 Turquía	12	2,8
4.	 Israel	8	1,8
5.	 Jordania	7	1,6
6.	 Irán	5	1,2
7.	 Qatar	4	0,9
8.	 Baréin	3	0,7
9.	 Líbano	3	0,7
10.	 Omán	1	0,2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.6.** Destinos turísticos de Asia-Pacífico

Nº	Destino turístico	Frecuencia	Porcentaje total %
1.	 Japón	11	2,5
2.	 China	10	2,3
3.	 Australia	10	2,3
4.	 Tailandia	10	2,3
5.	 India	8	1,8
6.	 Indonesia	4	0,9
7.	 Singapur	3	0,7
8.	 Corea del Sur	2	0,5
9.	 Malasia	1	0,2
10.	 Vietnam	1	0,2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.7.** Destinos turísticos de África

Nº	Destino turístico	Frecuencia	Porcentaje total %
1.	 Marruecos	20	4,6
2.	 Sudáfrica	9	2,1
3.	 Túnez	8	1,8
4.	 Mauricio	8	1,8
5.	 Mozambique	3	0,7
6.	 Argelia	2	0,5
7.	 Nigeria	2	0,5
8.	 Namibia	2	0,5
9.	 Zimbabue	1	0,2
10.	 Costa de marfil	1	0,2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.8.** Destinos turísticos de América

Nº	Destino turístico	Frecuencia	Porcentaje total %
1.	 Estados Unidos	31	7,2
2.	 México	16	3,7
3.	 Canadá	12	2,8
4.	 Cuba	12	2,8
5.	 Argentina	10	2,3
6.	 República Dominicana	9	2,1
7.	 Brasil	6	1,4
8.	 Colombia	5	1,2
9.	 Perú	4	0,9
10.	 Chile	3	0,7

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en la tabla 4.9., se observa el número total de encuestas por regiones.

**Tabla 4.9.** Respuestas totales por regiones

Nº	Región	Frecuencia	Porcentaje total
1.	Europa	131	30,3
2.	América	108	24,9
3.	Medio Oriente	77	17,8
4.	Asia-Pacífico	60	13,9
5.	África	57	13,2
	Respuestas total	433	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, se seleccionaron 50 destinos turísticos de 5 regiones para realizar la investigación. Todos los destinos turísticos recibieron por lo menos una respuesta válida. El mayor número de encuestas se recibieron de los destinos de Europa (131), lo que representa el 30,3% del total número de cuestionarios realizados. En segundo puesto está la región de América, con 108 respuestas, es decir, el 24,9% de los cuestionarios. Medio Oriente, Asia-Pacífico y, especialmente África, recibieron menos respuestas porque los participantes destacaron un desconocimiento de esas regiones comparado con las regiones de Europa y América.

### 4.3. VALIDACIÓN DEL MODELO Y SUS RELACIONES CAUSALES

Siguiendo los pasos detallados en el apartado 3.4.2., se estimó el modelo final. El procedimiento del modelo en PLS se analiza en dos etapas. Primero se realiza la valoración del modelo externo o “outer model”, que hace referencia al modelo de medida, y luego la valoración del modelo interno o “inner model”, que hace referencia al modelo estructural.

Finalmente se hace el análisis *bootstrapping* que nos permitió conocer la significatividad de las relaciones entre constructos y hipótesis planteadas. Se presentan a continuación los resultados de cada una de las fases que acabamos de mencionar.

#### 4.3.1. Evaluación del modelo de medida

Antes de pasar a contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico, se comprobó que el modelo de medida contara con las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La imagen cognitiva se configuró como un constructo de segundo orden relacionado de manera formativa con sus dimensiones (cultural, naturaleza, diversion y ocio y clima). Estas dimensiones se relacionan de forma reflectiva con sus indicadores. Esta aproximación configura una estructura de modelo teórico molar estimada mediante el procedimiento “build-up approach” (Hair et al., 2014). El software utilizado para la estimación de los parámetros fue el Smart-PLS 3.0 (Ringle et al., 2005), utilizando un bootstrapping de 5000 muestras para el cálculo de la significatividad de los parámetros.

En la tabla 4.10. se observa la fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida.

**Tabla 4.10.** Fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida

Factor			Validez convergente			Fiabilidad		
			Ítem	Cargas (t Bootstrap)	Promedio cargas	$\alpha$ Cronbach	FC	AVE
CONTENIDO GENERADO POR EL CONSUMIDOR (FGC)			fgc1	0,944 (27,478)	0,910	0,936	0,959	0,935
			fgc2	0,944 (22,604)				
			fgc3	0,935 (21,090)				
CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (USG)			ugc1	0,948 (29,692)	0,954	0,940	0,961	0,892
			ugc2	0,948 (29,368)				
			ugc3	0,938 (27,670)				
IMAGEN COGNITIVA (2º ORDEN, FORMATIVO)	0,781 (21,642)	CULTURA (CUL)	cul1	0,900 (63,33)	0,880	0,858	0,913	0,778
			cul2	0,919 (87,51)				
			cul3	0,823 (30,87)				
	0,870 (25,339)	NATURALEZA (NAT)	nat1	0,854 (43,74)	0,840	0,792	0,879	0,709
			nat2	0,897 (78,82)				
			nat3	0,770 (32,24)				
	0,860 (23,317)	DIVERSIÓN Y OCIO (DIV)	div1	0,849 (41,74)	0,835	0,785	0,874	0,699
			div2	0,832 (33,52)				
			div3	0,826 (37,54)				
	0,770 (18,598)	CLIMA (CLI)	cli1	0,958 (127,27)	0,959	0,914	0,959	0,921
			cli2	0,961 (186,59)				
	IMAGEN AFECTIVA (IMA)			ima1	0,835 (19,657)	0,858	0,838	0,907
ima2				0,773 (17,034)				
ima3				0,863 (23,090)				
ima4				0,891 (29,601)				
CALIDAD PERCIBIDA (CAL)			cal1	0,773 (10,098)	0,800	0,863	0,900	0,694
			cal2	0,777 (9,289)				
			cal3	0,895 (19,977)				
			cal4	0,879 (13,827)				
VALOR PERCIBIDO (VAL)			val1	0,841 (19,015)	0,814	0,812	0,887	0,724
			val2	0,847 (18,050)				
			val3	0,863 (18,495)				
INTENCIÓN DE RECOMENDAR (WOM)			wom1	0,953 (64,902)	0,918	0,963	0,976	0,932
			wom2	0,977 (98,882)				
			wom3	0,965 (99,736)				
INTENCIÓN DE VISITAR (IDV)			idv1	0,889 (26,986)	0,847	0,859	0,914	0,779
			idv2	0,889 (33,879)				
			idv3	0,870 (30,177)				

Nota: FC=Fiabilidad compuesta; AVE= Average Variante Extracted [Índice de Varianza Extraída]

Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida fueron el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el índice de Fiabilidad Compuesta (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7) y el índice de Varianza Extraída (Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5).

La fiabilidad individual se calculó a través del coeficiente alfa de Cronbach de cada constructo. Se observa como los coeficientes se encuentran muy por encima de los niveles recomendados



de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994), La fiabilidad compuesta, que tiene en cuenta las cargas de las variables tal y como aparecen en el modelo causal, también supera con creces el umbral recomendado de 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988).

Como evidencia de validez convergente, los resultados que ofrece el PLS indican que son significativas ( $p < 0,01$ ) todas las cargas de los ítems sobre su factor pronosticado, dichas cargas estandarizadas son mayores de 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), el promedio de las mismas es superior a 0,7 (Hair et al., 2012).

La validez discriminante, para conocer en qué medida los constructos son diferentes entre sí, medimos a través de las correlaciones interconstructos, mediante el criterio de Fornell-Larcker. En los resultados de la tabla 4.11. se puede observar como los valores de la raíz cuadrada del AVE son superiores a las correlaciones entre constructos. Por tanto, sobre la base de este criterio puede afirmarse que las variables se diferencian claramente, asegurando así la validez discriminante.

**Tabla 4.11.** Matriz de correlaciones entre variables latentes, criterio de Fornell-Larcker (1981)

Factores	FGC	UGC	Imagen cognitiva	Imagen afectiva	Calidad percibida	Valor percibido	Intención recomendar	Intención de visitar
FGC	<b>0,941</b>							
UGC	0,733	<b>0,945</b>						
IMC	0,355	0,370	<b>0,821</b>					
IMA	0,351	0,399	0,706	<b>0,842</b>				
CP	0,354	0,409	0,451	0,536	<b>0,833</b>			
VP	0,286	0,297	0,528	0,515	0,357	<b>0,851</b>		
IDR	0,384	0,439	0,637	0,688	0,542	0,620	<b>0,965</b>	
IDV	0,363	0,424	0,519	0,573	0,543	0,556	0,744	<b>0,883</b>

Nota: En la diagonal se representa la raíz cuadrada de la VE; bajo la diagonal se muestran las correlaciones.

Las cargas cruzadas de una variable con todos los factores, de forma que cada variable correlacione más con el factor al que pertenece que con el resto. Este criterio también se cumple en nuestro caso (ver tabla 4.12.).

**Tabla 4.12.** Matriz de cargas cruzadas

	Calidad percibida	FGC	Imagen afectiva	Imagen cognitiva	Intención de recomendar	Intención de visitar	UGC	Valor percibido
Atracción cultural	0,462	0,318	0,536	0,781	0,524	0,447	0,354	0,408
CP1	0,773	0,239	0,269	0,233	0,274	0,290	0,232	0,235
CP2	0,777	0,217	0,246	0,183	0,246	0,273	0,211	0,067
CP3	0,895	0,307	0,471	0,409	0,448	0,418	0,366	0,332
CP4	0,879	0,358	0,615	0,517	0,644	0,648	0,443	0,413
Clima	0,297	0,311	0,551	0,770	0,445	0,339	0,276	0,413
Diversión y ocio	0,351	0,258	0,623	0,860	0,559	0,461	0,260	0,493
FGC1	0,300	0,944	0,320	0,337	0,350	0,335	0,692	0,270
FGC2	0,306	0,944	0,302	0,297	0,328	0,306	0,692	0,251
FGC3	0,384	0,935	0,363	0,361	0,399	0,378	0,684	0,282
IA1	0,559	0,368	0,835	0,684	0,685	0,591	0,433	0,488
IA2	0,386	0,270	0,773	0,544	0,546	0,487	0,292	0,441
IA3	0,398	0,229	0,863	0,532	0,494	0,378	0,260	0,379
IA4	0,423	0,288	0,891	0,582	0,549	0,431	0,323	0,403
IR1	0,554	0,362	0,661	0,618	0,953	0,697	0,428	0,597
IR2	0,501	0,365	0,670	0,623	0,977	0,742	0,414	0,612
IR3	0,515	0,385	0,660	0,604	0,965	0,717	0,431	0,584
IV1	0,529	0,332	0,613	0,543	0,727	0,889	0,382	0,536
IV2	0,434	0,305	0,466	0,440	0,640	0,889	0,367	0,486
IV3	0,465	0,324	0,413	0,371	0,587	0,870	0,373	0,439
Naturaleza	0,367	0,284	0,605	0,870	0,557	0,447	0,325	0,420
UGC1	0,368	0,681	0,354	0,320	0,398	0,378	0,948	0,287
UGC2	0,375	0,692	0,367	0,339	0,395	0,378	0,948	0,251
UGC3	0,412	0,701	0,406	0,384	0,448	0,440	0,938	0,301
VP1	0,256	0,233	0,437	0,500	0,491	0,404	0,227	0,841
VP2	0,207	0,215	0,373	0,429	0,452	0,419	0,203	0,847
VP3	0,412	0,272	0,489	0,427	0,612	0,567	0,310	0,863

Fuente: elaboración propia

El ratio Heterotrait-Monotrait (HT/MT) debe ser menor a 0,85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011), de forma que las correlaciones de las variables que pertenecen a un factor sean mayores a las correlaciones entre variables que miden factores diferentes. Nuevamente vuelve a cumplirse este criterio. Asimismo, ninguno de los intervalos de confianza incluye el valor 1. Por tanto, los resultados del intervalo de confianza de Bootstrap para el criterio HTMT corroboran la validez discriminante de los constructos (ver tabla 4.13.).

**Tabla 4.13.** Heterotrait – Monotrait Ratio (HT/MT)

	Calidad percibida	FGC	Imagen afectiva	Imagen cognitiva	Intención de recomendar	Intención de visitar	UGC	Valor percibido
CP								
FGC	0,367							
IMA	0,540	0,379						
IMC	0,468	0,401	0,818					
IDR	0,525	0,402	0,741	0,707				
IDV	0,559	0,401	0,639	0,599	0,811			
UGC	0,412	0,780	0,430	0,415	0,460	0,469		
VP	0,370	0,322	0,599	0,643	0,688	0,645	0,330	

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la estimación del modelo de medida indican una elevada garantía de fiabilidad y cumplen con los criterios de validez convergente y discriminante. Por tanto, permiten analizar el modelo estructural.

#### 4.3.2. Evaluación del modelo estructural

Para poder interpretar los resultados y contrastar las hipótesis planteadas, primero se debe comprobar la significatividad del efecto directo entre variables latentes. Para ello, el análisis PLS-SEM debe realizarse sin el efecto moderación del riesgo percibido, puesto que el efecto directo expresa la relación entre los constructos cuando éstos no se ven influenciados por una tercera variable (la moderadora del riesgo, en este caso) (Henseler y Fassott, 2010).

Asimismo, primer objetivo es comprobar el efecto directo entre varios constructos del modelo, y analizar el modelo estructural sin incluir los efectos de las variables moderadoras, los cuales se validan con posterioridad.

Primero se analizó la colienidad en el modelo estructural a través de los valores del factor de la inflación de la varianza (VIF, *variance inflation factor* en inglés) para todos los constructos predictores del modelo. Los resultados (ver tabla 4.14.), muestran que los valores VIF de las combinaciones de constructos endógenos y los correspondientes constructos predictores exógenos están por debajo del umbral de 5. Por tanto, la colinealidad entre los constructos predictores no resulta un problema en el modelo estructural, de forma que se puede continuar analizando el resto de resultados.

**Tabla 4.14.** Colinealidad entre constructos

	Imagen cognitiva	Imagen Afectiva	Calidad percibida	Valor percibido	Intención de recomendar	Intención de viajar
FGC	2.159	2.198	2.159	2.159		
UGC	2.159	2.225	2.159	2.159		
Imagen cognitiva		1.179			2.171	2.171
Imagen afectiva					2.350	2.350
Calidad percibida					1.433	1.433
Valor percibido					1.480	1.480

Fuente: elaboración propia

El coeficiente de determinación  $R^2$  que explica la cantidad de varianza de las variables latentes dependientes explicada por el modelo cumplen los niveles recomendados superiores a 0,1 (Falk y Miller, 1992). El valor percibido se encuentra en el límite con el valor 0.098 mientras otros constructos se encuentran entre 0.152 y 0.609 (ver anexo 1) por lo que serían entre débiles y moderados. Destaca especialmente la  $R^2$  de la variable endógena ‘imagen afectiva’, puesto que los resultados reflejan que es explicada en gran medida por sus constructos precedentes.

El estimado proporcionado por el test Stone-Geisser es el  $Q^2$ , el cual emplea como criterio para analizar la capacidad predictiva de los constructos dependientes de las 6 variables endógenas es positivo (mayor de 0) por tanto se puede concluir que el modelo tiene relevancia predictiva (ver anexo A2).

Asimismo, el impacto de las variables latentes exógenas sobre las endógenas representado por el coeficiente  $f^2$  (ver anexo A3) demuestra que algunas variables latentes exógenas reflejan un efecto insignificante, con valores de  $f^2$  inferiores a 0,02, y el resto presentan efectos pequeños y medios ( $f^2$  superiores a 0,02 y 0,15). Los efectos mayores (superiores de 0,35) encontramos en las relaciones (Imagen cognitiva → imagen afectiva y valor percibido → intención de recomendar).

Los coeficientes path estandarizados muestran en qué medida cada variable exógena contribuye a la varianza explicada de las variables endógenas (ver anexo 4), pero para verificar la significatividad de las relaciones debemos recurrir a *bootstrapping*.

Por lo consiguiente para determinar si los coeficientes del modelo obtenidos en PLS son significativos se aplica el procedimiento *bootstrap* con un mínimo de 5.000 submuestras y un número de casos igual al de observaciones de la muestra original (Hair et al., 2011; Hair et al., 2014). En la tabla 4.15. se observa que la mayoría de los coeficientes de las relaciones son estadísticamente significativos al 95% de confianza ( $t > 1,64$ ), al 99% de confianza ( $t > 2,33$ ) y

al 99,9% de confianza ( $t > 3,10$ ) para una *t-Student* de una cola (dado que las hipótesis especifican la dirección de la relación). De esta forma, se alcanzan niveles de significación del 5%, 1% y 0,1% para casi todos los caminos estructurales.

**Tabla 4.15.** Resultados del análisis bootstrap

H	Relacion estructural	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Valores t	P Valores	Contraste
H1	FGC ⇔ Imagen cognitiva	0,181	0,183	0,060	3,017**	0,003	Aceptada
H2	FGC ⇔ Imagen afectiva	0,010	0,012	0,055	0,177	0,859	Rechazada
H3	UGC ⇔ Imagen cognitiva	0,237	0,236	0,066	3,575**	0,000	Aceptada
H4	UGC ⇔ Imagen afectiva	0,154	0,151	0,057	2,713**	0,007	Aceptada
H5	FGC ⇔ Calidad percibida	0,117	0,120	0,069	1,698*	0,090	Aceptada
H6	UGC ⇔ Calidad percibida	0,323	0,322	0,067	4,806**	0,000	Aceptada
H7	FGC ⇔ Valor percibido	0,147	0,150	0,064	2,296*	0,022	Aceptada
H8	UGC ⇔ Valor percibido	0,189	0,188	0,066	2,860**	0,004	Aceptada
H9	Imagen cognitiva ⇔ Imagen afectiva	0,646	0,647	0,039	16,411**	0,000	Aceptada
H10	Imagen cognitiva ⇔ Intención de recomendar	0,176	0,178	0,062	2,855**	0,004	Aceptada
H11	Imagen cognitiva ⇔ Intención de visitar	0,086	0,087	0,062	1,398	0,162	Rechazada
H12	Imagen afectiva ⇔ Intención de recomendar	0,306	0,306	0,060	5,099**	0,000	Aceptada
H13	Imagen afectiva ⇔ Intención de visitar	0,202	0,201	0,062	3,250**	0,001	Aceptada
H14	Calidad percibida ⇔ Intención de recomendar	0,192	0,190	0,041	4,650**	0,000	Aceptada
H15	Calidad percibida ⇔ Intención de visitar	0,288	0,288	0,046	6,219**	0,000	Aceptada
H16	Valor percibido ⇔ Intención de recomendar	0,301	0,300	0,042	7,202**	0,000	Aceptada
H17	Valor percibido ⇔ Intención de visitar	0,304	0,304	0,046	6,593**	0,000	Aceptada

\* =  $p < 0,1$ ; \*\* =  $p < 0,01$

#### 4.3.2.1. Efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el CBDDE

El efecto de la comunicación del FGC y UGC en la imagen cognitiva resultó ser significativo, aceptándose las hipótesis H1 y H3. Este hallazgo está en línea con los resultados obtenidos en los trabajos previos de Bruhn et al. (2012), Dehghani y Tumer (2015), Hanaysha (2016) y Stojanovic et al. (2018).

Existe una relación directa entre el UGC y la imagen afectiva (H4), esta relación se encontró en trabajos previos sobre la interacción de los usuarios en las comunidades virtuales (Barreda, 2014; Yang et al. 2015) y el boca-oído electrónico (Severi et al., 2014). Sin embargo, mientras que se verificó el efecto positivo del UGC sobre la imagen afectiva (H4), los resultados del presente estudio no confirmaron la influencia del FGC sobre la imagen afectiva (H2), aun cuando este efecto se evidenció en estudios previos sobre la publicidad en Facebook (Dehghani y Tumer, 2015; Hanaysha, 2016) y marketing en las redes sociales (Godey et al., 2016; Seo y Park, 2018).

No obstante, Janiszewski (1988) demostró empíricamente que la interacción entre la imagen cognitiva y afectiva puede ocurrir independientemente de la conciencia, porque se trata de un proceso preconscious. Esto significa que un usuario puede llegar en contacto con un estímulo (contenido generado por redes sociales) que va a provocar unos cambios en el *esquema* (atributos de la imagen), sin darse cuenta. En cuanto a la influencia de la comunicación generada por la marca sobre la imagen cognitiva, se confirmó un efecto positivo (H1), tanto como la relación positiva entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen (H9), lo que nos permite concluir que entre la comunicación en redes sociales y la imagen afectiva existe una relación inconsciente e indirecta que se refleja a través de la imagen afectiva.

Como se planteaba en las hipótesis H5 y H6, la comunicación en las redes sociales influye en la percepción de la calidad de marca. Esta relación se comprobó en varios estudios sobre la publicidad y la calidad percibida (Kirmani y Zeithaml, 1993; Moorthy y Zhao, 2000; Moorthy y Hawkins, 2005; Buil et al., 2013) y en el contexto de las redes sociales en los trabajos de Kim y Ko (2012), Schivinski y Dabrowski, (2015) y Stojanovic et al., (2018).

De forma análoga, se cumplen las hipótesis H7 y H8 de que la comunicación en las redes sociales influye en el valor percibido. Esta relación sigue la misma línea de Dodds et al. (1991), en el sentido de que las informaciones que el consumidor almacena influyen en la percepción del valor, y de Webster (2000), Oh, (2000), Kwun y Oh (2004) y Callarisa et al. (2012), que

encontraron la misma relación en sus estudios. Un hallazgo importante que antes fue comprobado en el contexto de las redes sociales en varios estudios sobre la venta de libros online (Chevalier y Mayzlin, 2006), el boca-oído electrónico (Severi et al., 2014) y el contenido generado por el usuario en Facebook (Schivinski y Dabrowski, 2015).

#### **4.3.2.2. Efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor**

Como propone la psicología cognitiva (Eysenck y Wilson, 1984; Eysenck, 2013) se verifica que la imagen cognitiva influye en la imagen afectiva (H9). Este resultado sigue la misma línea de los estudios previos de Baloglu y McCleary, (1999), Beerli y Martin, (2004), Lin et al. (2007), Li et al. (2010), Hyun y O'Keefe (2012), San Martín et al., (2018) y Stojanovic et al., (2018).

Se demostró la relación positiva entre la imagen cognitiva y la intención de recomendar un destino (H10), lo que supone que la evaluación positiva de los atractivos turísticos pueden llevar a la recomendación tal y como se confirma en los estudios anteriores de Im et al. (2012), Duman et al. (2017) y Chekalina et al. (2018). Sin embargo, no encontró la relación entre la imagen cognitiva y la intención de visitar (H11), aunque esta relación resultó positiva en los trabajos previos de Im et al. (2012), Ferns y Walls (2012), Duman et al. (2017) y Chekalina et al. (2018).

La imagen afectiva influye en la lealtad actitudinal a través de la intención de recomendar (H12) y la intención de visitar (H13) un destino turístico, lo que implica que la imagen afectiva tiene efecto directo en el comportamiento del consumidor. Este resultado representa la extensión de otros estudios que encontraron la misma relación en el contexto de turismo (Kim et al., 2008a; Chen y Tseng, 2010) y destinos turísticos (Pike 2007; Pike et al., 2010; Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011; Bianchi y Pike, 2011); Pike y Bianchi, 2011; Horng et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Pike y Bianchi, 2016; Duman et al., 2017; Chekalina et al., 2018; Kotsi et al., 2018; Stojanovic et al., 2018).

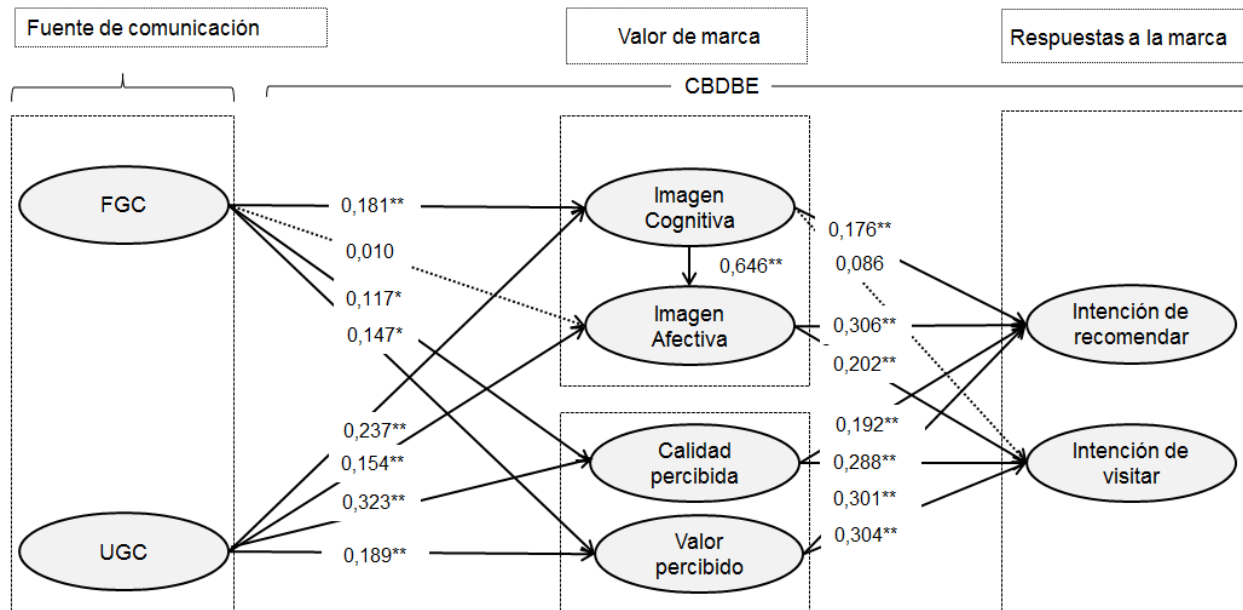
Los resultados nos permiten concluir que la imagen cognitiva favorable puede llevar a la recomendación de un destino pero no tiene como consecuencia la decisión de visita si no provoca una emoción positiva. Así, la imagen afectiva que procede del componente cognitivo se convierte en principal motor del comportamiento del consumidor (ver figura 4.1.).

Existe una relación directa entre la calidad percibida y lealtad actitudinal, que se manifiesta a través de la intención de recomendación (H14) y la intención de visita (H15). El mismo resultado se confirmó en los estudio del mercado de software (Kim y Hyun, 2011), los

productos de moda (Kim y Ko, 2012), turismo (Kayaman y Arasli, 2007; Kim et al., 2008a; Chen y Tseng, 2010), y destinos turísticos (Pike et al., 2010; Horng et al., 2012; Kladou y Kehagias; 2014a; Kotsi et al., 2018; Stojanovic et al., 2018).

Finalmente, se cumplen las hipótesis H16 y H17 de que el valor percibido influye en la intención de recomendar y visitar un destino turístico. Este resultado representa la extensión de otros estudios que encontraron la misma relación en el contexto de los productos convencionales (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Baldauf et al., 2003; Buil et al., 2013), museos (Liu et al., 2015) y destinos turísticos (Bianchi y Pike, 2011; Pike y Bianchi, 2011; Bianchi et al., 2014; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018; Kotsi et al., 2018; Stojanovic et al. 2018; Tasci, 2018). En la figura 4.1. se presenta la evaluación del modelo conceptual de la presente investigación.

**Figura 4.1.** Evaluación del modelo conceptual



Fuente: elaboración propia



## 4.4. EVALUACIÓN DE LAS TERCERAS VARIABLES

### 4.4.1. Variables moderadoras del riesgo percibido

En primer lugar, según nuestros objetivos del estudio, se calculó el promedio para cada una de las dimensiones del riesgo y se dividió cada una de las dimensiones del riesgo en dos submuestras empleando mediana como punto de corte. La primera submuestra está formada por los consumidores que perciben bajo riesgo y la segunda por los consumidores que perciben alto riesgo en cada dimensión (ver tabla 3.3. en el capítulo III de la metodología y diseño de la investigación).

En segundo lugar, se analizó la significatividad de la diferencia de cargas en cada submuestra a través de los resultados proporcionados por bootstrapping. Como se ha mencionado antes la teoría prospectiva describe que el proceso de decisión consiste en dos etapas, la *edición* y la *evaluación*. En la fase de *edición* el consumidor analiza las posibles pérdidas y las ganancias (valor de marca) según el punto de referencia (fuente de comunicación) y, en la fase de *evaluación* es cuando a partir de ese análisis previo toma una decisión que representa su evaluación subjetiva de la probabilidad de la mayor utilidad. Se consideró lógico presentar los datos de manera que se podía observar el proceso completo de toma de decisión bajo el riesgo percibido.

Por tanto, para cada una de las variables de riesgo los datos se presentan en dos tablas: una que agrupa los valores de la *etapa de edición* y otra que agrupa los valores de la *etapa de evaluación*. A continuación se exponen los resultados de los efectos moderadores para las dimensiones del riesgo percibido.

#### 4.4.1.1. Efecto moderador del riesgo físico (RQA)

El riesgo físico representa la posibilidad de que el viaje al destino provoque un peligro físico, terrorismo, criminal, lesión, o enfermedad (Fuchs and Reichel, 2006; 2011).

**Tabla 4.16.** Efecto del riesgo físico en la etapa de edición (RQ1A)

RQ1A	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
a1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.190	2.536	0.170	1.660	0.375	0.708	No
a2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.170	1.095	-0.102	1.075	1.554	0.121	No
a5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.110	1.276	0.120	1.101	0.070	0.944	No
a7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.141	1.637	0.154	1.667	0.102	0.918	No
a3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.202	2.298	0.307	3.138	0.758	0.449	No
a4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.116	1.718	0.224	2.445	0.964	0.336	No
a6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.319	3.739	0.363	3.498	0.322	0.748	No
a8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.252	2.930	0.094	0.392	1.146	0.252	No
a9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	<b>0.601</b>	11.251**	<b>0.734</b>	16.413**	1.683	0.093	Sí

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.17.** Efecto del riesgo percibido en la etapa de evaluación (RQ2A)

RQ2A	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
a10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.188	2.440	0.143	1.533	0.362	0.717	No
a11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.077	1.038	0.082	0.846	0.034	0.973	No
a12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.301	4.124	0.336	3.483	0.284	0.777	No
a13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.172	2.278	0.275	2.622	0.809	0.419	No
a14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.200	3.773	0.168	2.611	0.375	0.708	No
a15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.279	4.654	0.315	4.270	0.376	0.707	No
a16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.262	4.593	0.361	6.265	1.121	0.263	No
a17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.312	5.186	0.268	3.838	0.464	0.643	No

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 4.16., el riesgo físico modera la relación entre la imagen cognitiva e imagen afectiva (a9). Cuando el riesgo físico se percibe como bajo la imagen cognitiva influye más en la imagen afectiva. Eso significa que si el destino se percibe como poco arriesgado el consumidor se va a apoyar más en su propio conocimiento sobre el destino. Mientras que, si el

riesgo aumenta, esa relación es más baja y se supone que el consumidor va a buscar otras fuentes de información antes de crear una imagen clara sobre el destino.

Resulta que el riesgo físico desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de viaje, confirmada en varios estudios anteriores (Maser y Weiermair, 1998; Stone y Gronhaug, 1993; Sönmez y Graefe, 1998; Kozak et al., 2007; Batra, 2008; Chew y Jahari, 2014). Los resultados de esta relación coinciden con los resultados obtenidos en otras investigaciones que encontraron una relación directa entre el riesgo físico, la imagen de destino y la intención de visita (Tavitiyaman y Qu, 2013; Chew y Jahari, 2014; Becken et al., 2017; Perpiña et al., 2019).

#### 4.4.1.2. Efecto moderador del riesgo ambiental (RQB)

El riesgo ambiental se refiere a la posibilidad de que en el destino pueda ocurrir un desastre natural (Dolnicar, 2005).

**Tabla 4.18.** Efecto del riesgo ambiental en la etapa de edición (RQ1B)

RQ1B	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	t	$\beta$	t			
b1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.239	3.271	0.109	1.198	1,124	0,262	No
b2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.044	0.614	-0.034	0.405	0,707	0,480	No
b5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.148	1.575	0.111	1.147	0,272	0,786	No
b7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	<b>0.282</b>	3.488**	-0.024	0.237	2,386	0,017	Sí
b3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.143	1.581	<b>0.368</b>	4.160**	1,724	0,085	Sí
b4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.127	1.760	0.168	1.966	0,366	0,714	No
b6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.258	2.276	0.381	4.084	0,901	0,368	No
b8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.130	1.556	0.256	2.426	0,951	0,342	No
b9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.630	12.051	0.679	12.736	0,641	0,522	No

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.19.** Efecto del riesgo ambiental en la etapa de evaluación (RQ2B)

RQ2B	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
b10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.223	2.708	0.083	0.923	1,129	0,259	No
b11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.095	1.168	0.061	0.665	0,275	0,783	No
b12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.272	3.757	0.374	3.886	0,867	0,386	No
b13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.179	2.300	0.223	2.188	0,351	0,726	No
b14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	<b>0.252</b>	4.846**	<b>0.114</b>	1.884*	1,716	0,087	Sí
b15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.279	4.776	0.321	4.153	0,446	0,656	No
b16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.253	4.680	0.380	5.875	1,515	0,131	No
b17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.347	5.695	0.246	3.375	1,071	0,285	No

Fuente: elaboración propia

El efecto moderador del riesgo ambiental modera las relaciones entre comunicación generada por el destino y valor percibido (b7), y la comunicación generado por el usuario y la imagen cognitiva (b3) en la etapa de edición (RQ1B). Estos resultados implican que en el caso del riesgo percibido ambiental bajo, los consumidores se enfocan más en el contenido generado por los usuarios, pero cuando existe un riesgo percibido alto (Lep et al., 2011), se valora más el contenido generado por el destino para evaluar la imagen y el valor de destino (Kozak et al., 2007; Fuchs y Reichel, 2006).

Asimismo, se encuentra que el riesgo ambiental alto afecta a la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal moderando la relación entre la calidad y la intención de visitar un destino (b14), en la etapa de evaluación (RQ2B). Este resultado supone que el riesgo ambiental puede afectar a la intención de visitar un destino turístico incluso si la percepción de calidad es alta. Un resultado similar fue obtenido en el trabajo de Becken et al. (2017) sobre la contaminación del aire en China.

#### 4.4.1.3. Efecto moderador del riesgo financiero (RQC)

El riesgo financiero se refiere a la posibilidad que el viaje al destino no proporcione el valor esperado por el dinero pagado (Stone y Grønhaug, 1993).

**Tabla 4.20.** Efecto del riesgo financiero en la etapa de edición (RQ1C)

RQ1C	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
c1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.196	2.427	0.192	2.006	0,033	0,974	No
c2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	-0.030	0.506	0.089	0.905	1,067	0,287	No
c5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.131	1.331	0.139	1.473	0,053	0,958	No
c7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.172	1.888	0.153	1.588	0,147	0,883	No
c3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.260	2.898	0.152	1.428	0,787	0,432	No
c4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.128	1.778	0.127	1.359	0,013	0,990	No
c6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.315	3.314	0.266	2.770	0,367	0,714	No
c8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.246	2.542	0.051	0.506	1,405	0,161	No
c9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.660	11.043	0.631	11.952	0,366	0,715	No

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.21.** Efecto del riesgo financiero en la etapa de evaluación (RQ2C)

RQ2C	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
c10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.195	2.459	0.159	1.723	0,300	0,764	No
c11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.094	1.164	0.056	0.624	0,316	0,752	No
c12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.289	3.683	0.303	3.439	0,121	0,904	No
c13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.211	2.615	0.187	1.883	0,194	0,847	No
c14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.126	2.390	0.255	3.971	1,563	0,119	No
c15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.228	3.793	0.329	4.729	1,111	0,267	No
c16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.345	5.861	0.255	4.302	1,082	0,280	No
c17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	<b>0.373</b>	6.229**	<b>0.213</b>	3.201**	1,797	0,073	Sí

Fuente: elaboración propia

El riesgo financiero es uno de los riesgos más reales y por tanto más importantes porque supone una pérdida de dinero. No se ha encontrado el efecto moderador del riesgo percibido en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca de destino (RQ1C), aunque en el trabajo de Chew y Jahari (2014), se confirma una relación entre la imagen y el riesgo financiero.

Por otro lado, en la etapa de evaluación (RQ2C), el riesgo financiero modera la relación entre el valor percibido y la intención de visitar (c17), lo que supone que en cuanto más se percibe el riesgo financiero más efecto tiene el valor percibido en la intención de visita. Un resultado similar fue obtenido en el trabajo de Siegrist et al. (2000) y en el contexto de los destinos turísticos en los estudios de Fuchs y Reichel, (2006) y Sönmez y Graefe (1998b).

#### 4.4.1.4. Efecto moderador del riesgo de calidad de servicio (RQD)

El riesgo de calidad de servicio se refiere a la posibilidad de que el destino no tenga instalaciones satisfactorias en el caso de emergencia (Fuchs and Reichel 2006; 2011)

**Tabla 4.22.** Efecto del riesgo de calidad de servicio en la etapa de edición (RQ1D)

RQ1D	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	t	$\beta$	t			
d1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.189	2.645	0.137	1.331	0,422	0,673	No
d2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	-0.028	0.457	0.087	0.865	1,031	0,303	No
d5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.050	0.574	0.220	1.977	1,200	0,231	No
d7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.116	1.323	0.194	2.056	0,575	0,565	No
d3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.193	2.325	0.332	3.123	1,020	0,308	No
d4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.186	2.787	0.073	0.750	0,981	0,327	No
d6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.305	3.685	0.362	3.162	0,408	0,683	No
d8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.180	2.021	0.199	2.018	0,133	0,894	No
d9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.616	12.435	0.697	11.891	1,013	0,312	No

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.23.** Efecto del riesgo de calidad de servicio en la etapa de evaluación (RQ2D)

RQ2D	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	t	$\beta$	t			
d10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.173	2.587	0.184	1.489	0,083	0,934	No
d11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.075	1.051	0.097	0.879	0.178	0.859	No
d12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.303	4.639	0.312	2.531	0,073	0,942	No
d13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.210	2.917	0.185	1.661	0,201	0,841	No
d14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.218	4.374	0.144	2.214	0,905	0,366	No
d15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.287	5.080	2.90	3.750	0,026	0,979	No
d16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.282	5.738	0.336	4.616	0,631	0,528	No
d17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.299	4.891	0.337	4.722	0,387	0,699	No

Fuente: elaboración propia

El riesgo percibido de calidad de servicio no modera relaciones del valor de marca. Este resultado no coincide con los resultados obtenidos en el estudio de Sweeney et al. (1999) que encontraron la relación entre el riesgo de calidad de servicio, el valor percibido y la intención de compra. Como la dimensión del riesgo de calidad de servicio se refiere a los problemas de seguridad alimentaria e instalaciones en caso de emergencia, se puede concluir, que en general, es uno de los riesgos que los consumidores ignoran, porque eso supone un resultado insatisfactorio de que puedan acabar enfermos durante sus vacaciones.

Muchos estudios empíricos demostraron que las personas ignoran los cálculos de decisiones normales. A veces niegan el riesgo. A veces aceptan el riesgo pero no creen que se aplique a sí mismos (como accidentes potenciales). Puede ser que rechacen el razonamiento probabilístico para un riesgo específico porque tengan una creencia más fuerte en la base causal de los eventos aleatorios. En otras palabras, según los resultados de esta investigación, el riesgo de calidad de servicio se considera como un evento improbable que las personas tratan de ignorar, independientemente de sus consecuencias (March y Shapira, 1987). Según Mitchell et al. (1999), esta actitud provoca la “tolerancia al riesgo”, que es un proceso en el que una persona trata de reducir la probabilidad insatisfactoria y absorbe el dicho riesgo de su decisión.

#### 4.4.1.5. Efecto moderador del riesgo de tiempo (RQE)

El riesgo de tiempo se refiere a la posibilidad de que el viaje al destino pueda durar mucho tiempo, o puede ser una pérdida de tiempo (Quintal et al., 2010).

**Tabla 4.24.** Efecto del riesgo de tiempo en la etapa de edición (RQ1E)

RQ1E	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
e1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.181	2.131	0.202	2.333	0.791	0.429	No
e2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.014	0.243	0.035	0.368	0.189	0.850	No
e5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.100	1.139	0.168	1.608	0.494	0.621	No
e7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.176	1.778	0.138	1.548	0.038	0.338	No
e3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.271	3.148	0.183	1.830	0.088	0.658	No
e4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.064	1.038	0.194	2.115	1.253	0.211	No
e6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.352	3.899	0.249	2.406	0.738	0.461	No
e8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.234	2.343	0.118	1.305	0.870	0.385	No
e9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.701	15.258	0.608	10.762	1.253	0.211	No

**Tabla 4.25.** Efecto del riesgo de tiempo en la etapa de evaluación (RQ2E)

RQ2E	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
e10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.141	1.737	0.201	2.430	0.512	0.609	No
e11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.042	0.514	0.117	1.459	0.653	0.514	No
e12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.273	3.197	0.326	4.158	0.454	0.650	No
e13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.204	0.185	2.340	2.177	0.154	0.878	No
e14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.154	3.003	0.216	3.699	0.791	0.429	No
e15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.227	3.808	0.323	4.855	1.071	0.285	No
e16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	<b>0.410</b>	6.607**	<b>0.215</b>	3.961**	2.381	0.018	Sí
e17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	<b>0.430</b>	6.588**	<b>0.209</b>	3.586**	2.537	0.012	Sí

Fuente: elaboración propia

No se comprueba el efecto moderador del riesgo de tiempo en la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca (RQ1E), aunque Boksberger y Craig-Smith (2006) proponen que el riesgo temporal tiene un efecto moderador sobre la comunicación y percepción de utilidad del destino.

Por otra parte, se confirma que el efecto moderador del riesgo de tiempo en la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal (RQ2E) a través de la dimensión del valor percibido. Este resultado coincide con la propuesta teórica de Boksberger y Craig-Smith (2006) que sugieren que el riesgo de tiempo está relacionado con el fallo de servicio (acomodación, transporte, etc.) por tanto, se relaciona directamente con la pérdida de dinero (valor percibido) y así influye en la toma de decisión de viaje (e16; e17).



#### 4.4.1.6. Efecto moderador del riesgo social (RQF)

El riesgo social se refiere a la posibilidad de una pérdida potencial de estatus en el grupo social de uno como resultado de adoptar un producto o servicio (Fuchs y Reichel, 2006; 2011).

**Tabla 4.26.** Efecto del riesgo social en la etapa de edición (RQ1F)

RQ1F	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
f1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.100	1.142	0.261	3.041	1,247	0,213	No
f2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	-0.015	0.230	0.046	0.520	0,493	0,622	No
f5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.037	0.327	0.195	2.342	1,149	0,251	No
f7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.094	0.976	0.192	2.315	0,761	0,447	No
f3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.326	3.137	0.127	1.397	1,412	0,159	No
f4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.120	1.517	0.157	1.935	0,311	0,756	No
f6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	<b>0.469</b>	4.497**	<b>0.172</b>	1.995*	2,173	0,030	Sí
f8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	<b>0.346</b>	3.295**	0.059	0.733	2,193	0,029	Sí
f9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.658	12.056	0.609	10.893	0,596	0,552	No

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.27.** Efecto del riesgo social en la etapa de evaluación (RQ2F)

RQ2F	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
f10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.086	0.988	0.192	2.437	0,877	0,381	No
f11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.004	0.040	0.094	1.271	0,768	0,443	No
f12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.283	3.273	0.300	4.114	0,148	0,882	No
f13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.200	2.182	0.167	2.077	0,261	0,794	No
f14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.160	2.896	0.182	3.168	0,263	0,793	No
f15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.267	4.136	0.253	3.770	0,147	0,883	No
f16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	<b>0.465</b>	7.200**	<b>0.226</b>	4.023**	2,728	0,007	Sí
f17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	<b>0.444</b>	6.585**	<b>0.244</b>	3.897**	2,091	0,037	Sí

Fuente: elaboración propia

El efecto del riesgo social modera las relaciones entre el contenido generado por el usuario y la calidad percibida (f6) y el valor percibido (f8) en la etapa de edición (RQ1F). Este resultado coincide con los resultados de otros estudios que sugieren que en caso de la percepción del riesgo social aumenta el miedo de la opinión de otras personas respecto a la selección de un destino turístico. Por tanto el consumidor, se enfoca más en el contenido que comparten otros

usuarios (amigos) (Fuchs y Reichel, 2006; 2011), para evaluar mejor la calidad (Chevalier y Mayzlin, 2006) y el valor de este destino turístico (Cova y Paraque, 2016; Lee y Watkins, 2016).

Por otra parte, se observa que el riesgo social modera las relaciones del valor percibido y la intención de recomendar (f16) y visitar un destino turístico (f17) en la etapa de evaluación (RQ2F). Este resultado representa una confirmación de la propuesta teórica de Fuchs y Reichel, (2006; 2011), que postulan que las personas que perciben el riesgo social alto buscan los destinos que están aprobados por un grupo social (amigos y familiares). El consumidor cree que lo que no está aprobado por su entorno, tampoco le va a gustar a él, lo que se refleja directamente al valor percibido de un destino y su toma de decisión.

#### 4.4.1.7. Efecto moderador del riesgo cultural (RQG)

El riesgo cultural se refiere a la posibilidad de que existan unas barreras culturales como idioma o religión que puedan afectar de forma negativa la experiencia en el destino (Lepp y Gibson, 2003).

**Tabla 4.28.** Efecto del riesgo cultural en la etapa de edición (RQ1G)

RQ1G	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	t	$\beta$	t			
g1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	0.033	0.449	<b>0.388</b>	4.263**	2,990	0,003	Sí
g2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	-0.031	0.375	0.042	0.652	0,706	0,481	No
g5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	-0.014	0.182	<b>0.280</b>	2.511**	2,124	0,034	Sí
g7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	0.090	1.052	0.241	2.472	1,151	0,250	No
g3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	<b>0.389</b>	4.456**	0.024	0.244	2,766	0,006	Sí
g4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.163	1.991	0.150	2.164	0,120	0,905	No
g6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	0.397	5.320	0.214	1.950	1,335	0,182	No
g8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	<b>0.328</b>	3.948**	0.037	0.359	2,179*	0,030	Sí
g9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	0.642	13.067	0.646	11.231	0,046	0,964	No

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.29.** Efecto del riesgo cultural en la etapa de evaluación (RQ2G)

RQ2G	Relaciones	Riesgo Alto		Riesgo Bajo		Valor t Bootstrap	Valor p	Efecto moderador
		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$			
g10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.144	1.808	0.199	2.205	0,458	0,648	No
g11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.047	0.546	0.102	1.204	0,449	0,653	No
g12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.376	4.960	0.240	2.600	1,130	0,259	No
g13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.268	3.035	0.139	1.648	1,056	0,292	No
g14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.179	3.276	0.221	3.642	0,508	0,612	No
g15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.241	3.874	0.349	5.115	1,160	0,247	No
g16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	0.267	4.602	0.327	5.576	0,719	0,473	No
g17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	0.328	5.497	0.292	4.409	0,396	0,692	No

Fuente: elaboración propia

Se comprueba que el riesgo cultural modera la relación entre la comunicación en redes sociales y el valor de marca en la etapa de edición (RQ1G) a través de las relaciones entre la comunicación generada por el destino y la imagen cognitiva (g1) y calidad percibida (g5), y por otra parte las relaciones entre la comunicación generada por el usuarios y la imagen cognitiva (g3) y el valor percibido (g8). Este resultado implica que si existen barreras culturales grandes una persona puede percibir el riesgo cultural. Si el riesgo percibido es bajo los consumidores se enfocan más en la comunicación de destino, pero si es alto valorarán más la opinión de otros usuarios y su experiencia previa para aprender más sobre dicho destino y evaluar el valor percibido. Este resultado es similar al resultado del estudio de Lepp y Gibson (2003; 2008), donde se confirmó que el riesgo cultural puede afectar la percepción del destino.

Sin embargo, no encontró el efecto moderador del riesgo cultural en la etapa de evaluación (RQ2G) aunque varios autores sugieren que el riesgo cultural afectará la toma de decisión de viaje (Lepp y Gibson, 2003; 2008; Reisinger y Mavondo, 2005). No obstante, se observa que en el caso de la percepción del riesgo cultural alto, los consumidores evalúan el destino a través del valor percibido, que es una de las dimensiones clave que predice el comportamiento del consumidor, por tanto podemos concluir que la percepción del riesgo cultural influye en la toma de decisión de viaje de forma indirecta.

#### 4.5. RESUMEN DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS Y CUESTIONES A INVESTIGAR

En el presente epígrafe se resume el contraste de las hipótesis planteadas en el modelo y las cuestiones a investigar. Para comprobar los efectos directos del modelo de investigación se plantearon 17 hipótesis de las cuales 15 han fueron aceptadas y 2 rechazada después del análisis empírico (ver tabla 4.30).

**Tabla 4.30.** Contraste de las hipótesis del modelo del valor de marca

H	Hipótesis propuestas	Contraste
H1	FGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	Aceptada
H2	FGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	Rechazada
H3	UGC $\Rightarrow$ Imagen cognitiva	Aceptada
H4	UGC $\Rightarrow$ Imagen afectiva	Aceptada
H5	FGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	Aceptada
H6	UGC $\Rightarrow$ Calidad percibida	Aceptada
H7	FGC $\Rightarrow$ Valor percibido	Aceptada
H8	UGC $\Rightarrow$ Valor percibido	Aceptada
H9	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Imagen afectiva	Aceptada
H10	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	Aceptada
H11	Imagen cognitiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	Rechazada
H12	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de recomendar	Aceptada
H13	Imagen afectiva $\Rightarrow$ Intención de visitar	Aceptada
H14	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de recomendar	Aceptada
H15	Calidad percibida $\Rightarrow$ Intención de visitar	Aceptada
H16	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de recomendar	Aceptada
H17	Valor percibido $\Rightarrow$ Intención de visitar	Aceptada

Para verificar el efecto moderador de los riesgos percibidos se plantearon 2 cuestiones a investigar. En primer lugar, se investigó el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca (RQ1), en segundo lugar el efecto moderador del riesgo percibido en las relaciones entre el valor de marca y la

lealtad actitudinal de destino. Los resultados de cada una de las dimensiones del valor de marca se sintetizan en la tabla 4.31.

**Tabla 4.31.** Resumen de los resultados del efecto moderador del riesgo percibido

Dimensiones del riesgo	Efecto moderador del riesgo percibido					
	RQ1: etapa de edición			RQ2: etapa de evaluación		
	RQ1	Efecto Moderador	Relaciones	RQ2	Efecto Moderador	
Riesgo físico	RQ1A	Sí	Imagen cognitiva ⇔ Imagen afectiva	RQ2A	No	-
Riesgo ambiental	RQ1B	Sí	FGC ⇔ Valor percibido UGC ⇔ Imagen cognitiva	RQ2B	Sí	Calidad percibida ⇔ Intención de recomendar
Riesgo financiero	RQ1C	No	-	RQ2C	Sí	Valor percibido ⇔ Intención de visitar
Riesgo Calidad de Servicio	RQ1D	No	-	RQ2D	No	-
Riesgo de tiempo	RQ1E	No	-	RQ2E	Sí	Valor percibido ⇔ Intención de recomendar Valor percibido ⇔ Intención de visitar
Riesgo social	RQ1F	Sí	UGC ⇔ Calidad percibida UGC ⇔ Valor percibido	RQ2F	Sí	Valor percibido ⇔ Intención de recomendar Valor percibido ⇔ Intención de visitar
Riesgo Cultural	RQ1G	Sí	FGC ⇔ Imagen cognitiva FGC ⇔ Calidad percibida UGC ⇔ Imagen cognitiva UGC ⇔ Valor percibido	RQ2G	No	-

Fuente: elaboración propia

En el siguiente capítulo se resentan las principales conclusiones de la investigación y se evalúa el cumplimiento de los objetivos específicos.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1.1. Evaluación del cumplimiento de los objetivos

A lo largo de la investigación se plantearon 5 objetivos, cuyo cumplimiento se puede considerar satisfactorio. El modelo del valor de marca de destino se consideró desde la perspectiva del consumidor construyendo sobre la conceptualización de la cadena de valor de Keller y Lehmann (2003). Se analizaron los estudios previos del valor de marca de destino para determinar las dimensiones principales que forman parte del valor de marca en el contexto de los destinos turísticos (Konecnik y Gartner 2007; Boo et al., 2009; Kim et al., 2009; San Martín et al., 2018) y finalmente se aprovecharon los estudios sobre el efecto de la comunicación en redes sociales en el valor de marca (Bruhn et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2016; Godey et al., 2016; Colicev et al., 2018) para integrar el contenido generado por el destino y el contenido generado por el usuario como antecedentes del valor de marca. Posteriormente, se analizó el concepto del riesgo percibido en el contexto de los destinos turísticos (Seabra et al., 2013; Chew y Jahari, 2014; Saha y Yap, 2014; Wolff y Larsen, 2014) con el fin de determinar las dimensiones principales del riesgo percibido, y su efecto moderador en el valor de marca.

El modelo de nuestra investigación se basa en dos teorías importantes que explican las relaciones complejas entre los conceptos integrados en el presente estudio.

La primera es la *teoría de esquema* (Fiske, 1982; Mandler, 1982; Eysenck y Wilson, 1984), procedente de la psicología cognitiva, que indica que una persona inconscientemente cambia su percepción de las marcas con cada información nueva que se procesa en su mente, explicando de esta forma la relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca.

La segunda es la *teoría de prospectiva* (Kahneman y Tversky, 1979), que explica el proceso de toma de decisiones bajo percepciones de riesgo, y que indica que este proceso consiste en dos etapas, en la primera el consumidor toma la fuente de comunicación como el punto de referencia para analizar las posibles ganancias y pérdidas y en la segunda etapa toma una decisión a partir de esa evaluación previa. De esta manera, se plantearon dos cuestiones a investigar, donde se definió el riesgo percibido como una variable moderadora que afecta a las

relaciones del valor de marca en dos etapas; primero cuando un consumidor recibe la información y segundo cuando toma la decisión.

Mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) se validó el modelo de investigación obteniendo resultados satisfactorios y, cumpliendo así con los objetivos principales planteados en el estudio. La técnica PLS queda justificada en estudios exploratorios al resultar idónea para la construcción de los modelos predictivos (Wold, 1982; Chin et al., 2003; Shmueli et al., 2016). El modelo presentado se validó en varias fases: evaluación del modelo de medida y, evaluación del modelo estructural análisis multigrupo para analizar el papel moderador de las distintas dimensiones del riesgo.

El contraste de hipótesis permitió comprobar la influencia y relación entre las variables externas del modelo y las variables principales y responder a los 5 objetivos específicos de nuestra investigación.

El primer objetivo (i), que era identificar el efecto de la evaluación de la comunicación creada por la empresa y por el usuario sobre las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y el valor percibido. Según el resultado del contraste de las hipótesis se identificó que la comunicación en las redes sociales juega un papel importante como antecedente del valor de marca de destino, tanto el contenido generado por el destino como el contenido generado por el consumidor. Comparando las dos formas de comunicación se puede concluir que el contenido generado por el usuario influye más fuerte en todas dimensiones del valor de marca, mientras que el FGC no tiene un efecto directo en la imagen cognitiva.

El segundo objetivo (ii) era identificar las variables de la imagen dual del destino a través de sus componentes cognitiva y afectiva y el efecto que tiene la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva. La relación entre la imagen cognitiva y la afectiva fue la más estrecha que se encontró en el modelo, lo que significa que la imagen cognitiva y afectiva son dos componentes integrales de la imagen del destino, tal y como propone Keller (1993) en su modelo del valor de marca.

El tercer objetivo (iii) era identificar el efecto de la evaluación de las dimensiones del valor de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y el valor percibido sobre la lealtad actitudinal. Se halló una relación positiva entre la percepción del valor de marca y la lealtad actitudinal, que se refleja en la intención de recomendar y visitar un destino turístico. Sin

embargo, no todas las dimensiones influyen de la misma manera en el comportamiento del consumidor. La imagen cognitiva no provoca la intención de visitar. Otras dimensiones (imagen afectiva, calidad percibida y valor percibido) pueden predecir el comportamiento del consumidor.

El cuarto objetivo (iv) era identificar las variables del riesgo percibido y su efecto moderador sobre la relación entre la comunicación y las dimensiones del valor de marca. El análisis empírico mostró que, de las siete dimensiones del riesgo percibido, tres dimensiones provocan un efecto moderador entre la comunicación y el valor de marca. El riesgo físico modera la relación entre la imagen cognitiva e imagen afectiva. El riesgo ambiental afecta a las relaciones entre FGC y valor percibido y el UGC y la imagen cognitiva. El riesgo cultural afecta a las relaciones entre la evaluación de la comunicación del destino (FGC) y la imagen y calidad percibida, y la evaluación entre la comunicación del usuario (UGC) y la imagen cognitiva y el valor percibido.

El quinto objetivo (v) era comprobar el efecto moderador del riesgo percibido sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca y la lealtad actitudinal. Los resultados revelaron que, de las siete dimensiones del riesgo, se identificaron cuatro dimensiones que provocan un efecto moderador entre el valor de marca y la lealtad actitudinal, que se refleja a través de la intención de recomendar y visitar un destino turístico. El riesgo ambiental modera la relación entre calidad percibida e intención de recomendar. El riesgo financiero afecta la relación entre el valor percibido e intención de visitar. Del mismo modo, el riesgo de tiempo y el riesgo social y cultural influyen en la relación entre el valor percibido y la lealtad actitudinal.

En el siguiente apartado se resumen las conclusiones de la investigación con respecto a los efectos directos en el modelo.



### **1.1.2. Conclusiones de la investigación respecto a los efectos directos en el modelo**

En primer lugar, se confirmó empíricamente que la comunicación en las redes sociales influye de manera intensa en el valor de marca de destino. El contenido generado por el usuario influye en todas dimensiones del valor de marca, mientras que el contenido generado por el destino solo no influye en la imagen cognitiva, lo que sugiere que el contenido que comparten otros usuarios sobre los destinos es más importante para formar la imagen positiva de la imagen de marca. Un hallazgo particularmente importante es la confirmación de la relación entre las dos dimensiones de la imagen: cognitiva y afectiva. Los resultados sugieren que la imagen afectiva procede de la cognición.

Analizando las relaciones de los dos componentes de la imagen con otras dimensiones del valor de marca se concluye que los turistas almacenan informaciones provenientes de redes sociales de forma inconsciente pero estas tienen un impacto importante en su respuesta emocional (contenido en las redes sociales – imagen cognitiva - imagen afectiva). Por otro lado, la imagen cognitiva favorable puede provocar una recomendación del destino, pero no tiene un impacto directo sobre la intención de visita. Una persona decide visitar un destino turístico solo si las informaciones almacenadas provocan una emoción positiva. Por tanto, la imagen afectiva se convierte en el motor más importante de la predicción del comportamiento del consumidor.

Además, los resultados obtenidos confirmaron la relación positiva entre la comunicación en las redes sociales (FGC y UGC) y la calidad percibida y el valor percibido. En otras palabras, el contenido que se genera por las redes sociales afecta a la percepción de la calidad y al valor de los destinos turísticos. Un hallazgo particularmente importante, puesto que hemos visto que estas dos dimensiones forman parte de una evaluación funcional del destino que influye directamente en la toma de decisión de viaje.

Finalmente, se concluyó que la comunicación en las redes sociales se procesa de dos formas diferentes: según el *camino emocional* la información refuerza la imagen de marca a través de la relación inconsciente entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen, y según el *camino funcional* la información refuerza la evaluación funcional del destino a través de la percepción de la calidad y el valor. Los dos caminos provocan la respuesta actitudinal positiva y pueden predecir el comportamiento del consumidor.

### 5.1.3. Conclusiones de la investigación respecto al efecto moderador del riesgo

El efecto del riesgo percibido se investigó en dos fases importantes. La primera es la *fase de edición*, donde el riesgo influye en relación entre la comunicación y el valor de marca. La segunda es la *fase de evaluación*, donde el riesgo afecta a la relación entre el valor de marca y la lealtad actitudinal. Según el nivel de percepción del riesgo alto o bajo, las dimensiones del riesgo percibido afectarán a las relaciones del camino emocional del valor de marca (imagen cognitiva y afectiva) y/o camino funcional (calidad y valor percibido).

Según el efecto que provocan en las relaciones de los caminos emocional y funcional del valor de marca, podemos clasificar las dimensiones del riesgo percibido en 4 categorías diferentes:

En la primera categoría (i) se clasifican los riesgos percibidos que influyen en el camino emocional. El riesgo físico es la única dimensión del riesgo que afecta el camino emocional del valor de marca en la fase de la edición a través de la relación entre la imagen cognitiva y la imagen afectiva, de tal manera que cuanto más alto es el riesgo menos fuerte es la relación entre dos conceptos. Como la imagen afectiva es la dimensión central de la predicción del comportamiento del consumidor, podemos concluir que, si el destino se percibe como arriesgado en el sentido de seguridad personal, las personas van a intentar buscar más información sobre el destino, probablemente la opinión de otras personas que ya visitaron el destino o van a descartar dicho lugar como su posible destino.

En la segunda categoría (ii) se clasifican los riesgos que influyen en el camino funcional. Según los resultados, tres dimensiones del riesgo percibido influyen en el camino funcional del valor de marca a través de las dimensiones de la calidad percibida y valor percibido. Una percepción alta del riesgo social en la fase de edición provocará que las personas se enfoquen más en la comunicación de otros usuarios para percibir la calidad y el valor del destino. En este sentido, puede pasar que si una persona tenga miedo de perder su estatus social valorará más el contenido generado de otros usuarios similares (de edad, gustos, origen, sexo, etc.) para poder llegar a la conclusión sobre el valor funcional del destino. Finalmente, si el riesgo social en la fase de evaluación se percibe como alto el valor percibido jugará el papel decisivo en el momento de tomar la decisión. El mismo efecto se observa en el caso del riesgo alto financiero y de tiempo, el valor percibido es la clave en la etapa de evaluación.

La tercera categoría (iii) se refiere a los riesgos percibidos que influyen en los caminos funcional y emocional. Dos dimensiones del riesgo percibido, el riesgo ambiental y el riesgo

cultural, influyen en las dimensiones del camino funcional y en el camino emocional pero de forma indirecta a través de la imagen cognitiva. Las dos dimensiones del riesgo, cuando se perciben como altas en la etapa de edición, afectarán a las relaciones entre la comunicación en las redes sociales y las dimensiones de la imagen cognitiva, calidad percibida y valor percibido. Esto implica que las personas buscarán más información sobre un destino turístico antes de tomar la decisión. En el caso del riesgo ambiental alto, se centrarán más en la comunicación oficial del destino, mientras que en el caso de percibir el riesgo cultural alto, valorarán más información compartida por otros usuarios.

La cuarta categoría (iv) se refiere a los riesgos percibidos que se ignoran. Finalmente, existen ciertas dimensiones del riesgo percibido que las personas perciben pero las ignoran como poco probables. Asimismo, los resultados de nuestro estudio demuestran que el riesgo calidad de servicio no provocó ningún efecto en las relaciones del valor de marca. Como se ha argumentado antes, algunos de los riesgos no provocan ningún efecto porque se consideran como poco probables y por tanto se crea una tolerancia al riesgo.

Finalmente, se observa que la percepción de riesgo alto en general provoca que las personas se enfoquen más en la opinión de otros usuarios. Asimismo, aparte del riesgo físico que afecta el camino emocional, todas las dimensiones del riesgo percibido afectan a la relación de la dimensión del valor percibido en el camino funcional, lo que implica que el valor por el dinero representa la evaluación más importante en el momento de toma de decisión (Sanchez et al., 2006). Estos resultados demuestran la confirmación de los resultados del estudio de Sweeney et al. (1999), que también encontraron la misma relación entre el riesgo, el valor percibido y la intención de compra. Por tanto, si el riesgo no se refiere al peligro de perder la vida (riesgo físico), todas posibles pérdidas se contrastan cuantificando el valor monetario de la compra con una simple pregunta ¿es rentable visitarlo o no?

#### **5.1.4. Contribuciones a la teoría**

Desde un punto de vista teórico, el presente estudio ofrece varias contribuciones.

En primer lugar, se introduce la comunicación en las redes sociales desde el punto de vista del destino (empresa) y del usuario como antecedente al valor de marca, basado en el modelo de la cadena del valor de marca de Keller y Lehmann, (2003). De esta manera, nuestra investigación representa la continuación de los estudios anteriores que investigaron la comunicación en las redes sociales como antecedente del valor de marca (Bruhn et al., 2012; Christodoulides et al., 2012; Kim y Ko, 2012; Hutter et al., 2013; Barreda, 2014; Severi et al., 2014; Barreda et al., 2015; Dehghani y Tumer, 2015; Yang et al., 2015; Godey et al., 2016; Schivinski y Dabrowski, 2015; 2016; Hanaysha, 2016; Seo y Park, 2018; Stojanovic et al., 2018).

En segundo lugar (ii), los resultados de este estudio constituyen una contribución sobre el efecto de la comunicación en las redes sociales en el valor de marca que no se había estudiado en el contexto de los destinos turísticos. Además, considerando la ausencia de trabajos empíricos sobre el valor de marca en el contexto digital indicada en AMS (2016) por Keller (2016), Swaminathan (2016), Gürhan-Canli (2016) y John (2016), se realizó una primera contribución en este sentido.

En tercer lugar (iii), el contraste de hipótesis ha permitido también una mejor comprensión de la dinámica de la relación entre la comunicación en las redes sociales como fuente de información, de las dimensiones del valor de marca y de la lealtad de la marca como la respuesta del comportamiento del consumidor. Uno de los hallazgos particularmente importantes del presente trabajo es la influencia directa de la comunicación del contenido generado por el consumidor y el contenido generado por el usuario en el valor de marca. Desde el punto de vista teórico, este resultado indica el cambio importante en el concepto del valor de marca tradicional que antes no consideraba la comunicación generada por el usuario como fuente de información (Keller y Lehmann, 2003; Keller, 2016).

En cuarto lugar (iv), resulta interesante destacar que el modelo de investigación demuestra que la comunicación en las redes sociales representa una fuente de información muy importante que tiene efecto directo en la percepción del valor de marca, especialmente el contenido generado por el consumidor, y que las dimensiones del valor de marca afectan la lealtad

actitudinal de marca, a través de la intención de recomendación y la intención de recomendar un destino y, por tanto, se concluye que pueden predecir el comportamiento del consumidor.

En quinto lugar (v), se ha confirmado empíricamente la relación directa entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen. Analizando las relaciones de los dos componentes de la imagen con otras dimensiones del valor de marca se concluye que los turistas almacenan informaciones provenientes de redes sociales de forma inconsciente pero estas tienen un impacto importante en su respuesta emocional (contenido en las redes sociales – imagen cognitiva - imagen afectiva). Por otro lado, la imagen cognitiva favorable puede provocar una recomendación del destino, pero no tiene un impacto directo sobre la intención de visita. Una persona decide visitar un destino turístico solo si las informaciones almacenadas provocan una emoción positiva. Por tanto, la imagen afectiva se convierte en el motor más importante de la predicción del comportamiento del consumidor.

Finalmente, nuestra investigación representa la continuación de los estudios anteriores que investigaron el riesgo percibido en el contexto de turismo (Lepp y Gibson, 2003; Dickson y Dolnicar, 2004; Pizam et al., 2004; Reisinger y Mavondo, 2005; Fuchs y Reichel, 2006; Law, 2006; Simpson y Siguaw, 2008; Quintal et al. 2010; Korstanje, 2011; Williams y Baláž, 2013; Lepp, y Gibson, 2011; Seabra et al., 2013; Chew y Jahari; 2014; Saha y Yap, 2014; Wolff y Larsen, 2014; Adam, 2015; Kapuściński y Richards, 2016; Becken et al., 2017) y los estudios del valor de marca que incluyeron el efecto del riesgo como parte de otros conceptos del valor de marca de destino (Konecnik y Gartner, 2007; Pike, 2007; Pike et al., 2010; Gartner y Konecnik Ruzzier, 2011; García et al., 2012; Im et al., 2012; Bianchi et al., 2014; Kladou y Kehagias, 2014a; 2014b; Kim, et al., 2015; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018; Duman et al., 2018; Dedeoğlu et al., 2018; Kotsi, et al., 2018).

El efecto del riesgo percibido es un fenómeno subjetivo y complejo que tiene varias dimensiones que influyen en la dinámica del valor de marca en dos momentos importantes. Primero, en la evaluación de las posibles pérdidas y utilidades de una marca y, segundo, en el momento de compra. Las investigaciones de las últimas décadas han hecho progresos significativos para profundizar en el conocimiento y comprensión del riesgo percibido en el contexto de turismo, pero esta investigación es la primera que incluye el efecto del riesgo percibido en el modelo del valor de marca de destino, y por tanto contribuye a la teoría y a la investigación sobre esta importante cuestión. Finalmente, nuestro estudio es pionero en investigar el efecto del riesgo en relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor

de marca y, de esta manera, representa la base para futuras investigaciones del valor de marca en el mundo digital.

### **5.1.5. Implicaciones prácticas**

Las conclusiones alcanzadas en esta investigación presentan interesantes implicaciones para la gestión empresarial, y son de interés tanto para responsables de los destinos turísticos como para los profesionales del marketing en general. Desde una perspectiva práctica, los resultados obtenidos ofrecen la posibilidad de establecer conclusiones que puedan servir de guía y apoyo a las organizaciones que gestionan las marcas de destinos y aquellas que aún no lo han incorporado en sus prácticas pero consideran hacerlo en un futuro.

El turismo es el sector de los servicios en el que la comunicación en redes sociales representa importante reto (Llodrà-Riera et al., 2015), por tanto, el presente estudio puede ayudar a los gestores de marca a mejorar su estrategia de marketing online. En este sentido, este trabajo ofrece a los responsables de los destinos evidencias que justifican y alientan la adopción de la comunicación en redes sociales.

Los resultados muestran la estrecha relación entre la comunicación en las redes sociales y el valor de marca. Si un destino está bien posicionado redes sociales impulsará mayor contenido generado por el usuario, lo que conlleva un impacto importante sobre el valor de marca del destino. En otros términos, la adopción de la comunicación en las redes sociales representa una ventaja para generar ventajas competitivas del destino (Xiang et al., 2015; Xiang et al., 2017) y mejorar el desempeño de la marca. Frente a estos resultados surgen dos cuestiones ¿cómo las redes sociales influyen en el desempeño de la marca? y ¿cómo hacer una estrategia online para gestionar la marca de destino?

El primer lugar, la comunicación en medios sociales ayuda a que los turistas identifiquen y conozcan más profundamente el destino. Consecuentemente, los gestores del destino comprometidos en la comunicación en las redes sociales pueden mejorar su posicionamiento frente a destinos competidores. Para mejorar el valor de su marca es recomendable generar contenido favorable sobre la marca de destino usando la simbología de la marca generando así una personalidad de marca más atractiva para unos turistas cada vez más están expuestos a diferentes contenidos de redes sociales.

En segundo lugar, la relación entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen sugiere que no es suficiente con ofrecer únicamente el contenido en *social media* sobre su marca de

destino (atracciones turísticas, promociones etc.), sino promover los valores de destino que provoquen una respuesta emocional positiva. Los gestores de marca deben analizar cuál es la personalidad única de la marca y adoptar estos valores en su estrategia online. Una de las estrategias que puede aplicarse es el denominado “*Inbound Marketing*”, cuyos pilares se centran en crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que se quiere llegar y provocar la emoción positiva (Halligan y Shah, 2009). Como se observa en el presente estudio, el contenido que influye positivamente en la imagen afectiva del destino provoca una actitud favorable por parte de los consumidores, con la intención de recomendar y visitar el destino.

En tercer lugar, se demostró que la comunicación en las redes sociales tiene una relación positiva con la calidad de la marca y el valor percibido. Los turistas evalúan mejor la calidad de destino cuanto mayor es la percepción de calidad de los alojamientos, atracciones turísticas e infraestructura. Por tanto, es muy importante potenciar que el destino cumple las necesidades funcionales del turista.

En cuarto lugar, se comprobó que el contenido generado por el usuario tiene un impacto importante en el valor de marca de destino. En consecuencia, se recomienda que los responsables de destinos incentiven a los turistas a generar más contenido sobre la marca creando hashtags populares, organizando concursos de fotos, blogs etc. En otros términos, la estrategia de comunicación basada en la participación activa de los turistas a través de *social media* supone una ventaja competitiva para el destino turístico, por su relevancia en el valor de marca.

Finalmente, el modelo de investigación presentado establece un marco fundamental que los directivos y responsables de la gestión de marketing de destinos pueden usar para evaluar los factores del riesgo de los destinos turísticos. Los resultados demuestran que no es suficiente únicamente generar contenido positivo sobre la marca sino también reducir el riesgo que una marca genera. Los destinos turísticos pueden generar diferentes riesgos, incluso las marcas fuertes generan ciertos riesgos que pueden perjudicar el proceso de toma decisión favorable por parte de los consumidores.

Mientras que las dimensiones del valor de marca representan las ganancias que percibe un consumidor, para cada una de las ganancias el consumidor simultáneamente evalúa el riesgo. Es un proceso complejo e irracional donde cada consumidor puede dar más importancia a

algunos tipos de riesgos o ignorar otros. Es un fenómeno que afecta al comportamiento del consumidor especialmente en el proceso de la elección de destino.

Los gestores de las marcas de destino, deberían pensar más allá de una simple promoción de los destinos. Es decisivo que los profesionales tengan en cuenta que un turista es primero un ser humano que busca satisfacer un deseo, “el deseo de compra”, en el cuál se involucran distintos riesgos que se pueden convertir en miedos que afectan directamente a su decisión (Pappas, 2017). La elección del destino turístico la podemos comparar con una compra online, porque el consumidor no puede llegar a estar en contacto con el producto antes de la compra y nadie quiere tomar una mala decisión. Por eso, cuando se percibe un riesgo, los consumidores intentarán reducir su temor al recopilar más información y buscar pruebas sociales. De ahí, se proponen dos estrategias de marketing para reducir el riesgo percibido:

En primer lugar, reducir la incertidumbre ofreciendo información a través del FGC. A la gente no le gusta lo desconocido, siente miedo a la hora de realizar alguna decisión cuando existe la posibilidad de fracaso. La falta de información puede provocar una incertidumbre relacionada con la elección de un destino turístico. Si existe falta de información, una persona no puede evaluar adecuadamente el producto, y eso se configura como el principal de los problemas al que se enfrenta el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. En una situación así una persona suele experimentar miedos asociados al estado de incertidumbre, como el miedo de equivocarse en la decisión de compra y, de *oportunismo de marca*, que se refiere a que la propia marca oculta información relevante.

Por tanto, el primer paso es difundir la información sobre la marca de destino a través del marketing en las redes sociales y la publicidad generando el conocimiento de la marca. Se ha evidenciado en varios estudios que el conocimiento de marca puede reducir el riesgo percibido (Sharp, 1996; Chen y He, 2003; Moisescu, 2009; Homburg et al., 2010) y que el conocimiento de la marca influye de manera positiva en el valor de marca (Schuiling y Kapferer, 2004; Esch et al., 2016; Stojanovic et al., 2018).

En segundo lugar, ofrecer una prueba social a través del UGC. Los resultados han mostrado que los consumidores valoran más el contenido generado por el usuario cuando perciben riesgo alto. Varios estudios confirman que a la hora de elegir un producto o servicio los consumidores suelen buscar la opinión de otros usuarios para reforzar su decisión (Buttle, 1998; Ennew et al., 2000; Ha, 2002; Sweeney et al., 2008). La información que generan otros usuarios a través de boca oído electrónico les ayuda identificar los productos que mejor se



adaptan a sus preferencias personales (De Matos y Rossi, 2008; Adam, 2015; Babić Rosario et al., 2016; Hussain et al., 2017).

Por tanto, impulsar a los clientes a generar contenido en redes sociales representa una estrategia clave para reducir el riesgo. El UGC ofrece una prueba social que demuestra que los que han hecho una elección similar tenían experiencias agradables con el producto o servicio que recibieron (Cialdini y Goldstein, 2004), lo que hace a que otros consumidores se sientan más cómodos tomando la misma decisión en el momento de compra (Cialdini, 1993; 2001; 2009).

Para concluir, los gestores de marketing pueden utilizar estos resultados como base para sus futuras estrategias de marketing en las redes sociales relacionadas con la creación del valor de marca, y usar los componentes del modelo para entender qué factores de riesgo necesitan atención para responder de una forma adecuada. Si se trata de una marca nueva que se pretende formar en el mundo digital, este modelo ofrece un conocimiento sobre las etapas del camino de compra que pueden ayudar a diseñar una estrategia inicial, y ofrece directrices sobre dónde se deben invertir los recursos en publicidad online.

## 5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien el modelo propuesto, la validación del mismo y los resultados alcanzados han sido satisfactorios y resultan de gran utilidad para futuras investigaciones, el presente estudio ha contado con una serie de limitaciones teóricas y metodológicas que cabe mencionar:

A nivel metodológico, la muestra del estudio empírico podría ser más amplia. Una muestra más grande nos daría la posibilidad de segmentar más los resultados. Asimismo, el hecho de haber compartido el cuestionario en las redes sociales influyó en el perfil de la muestra, ya que el 75% de los encuestados provenían de Serbia y España. Por tanto, la generalización de los resultados de la investigación debe tomarse con prudencia, y considerarse como una primera fase de estudio de carácter exploratorio, el cual debería ser confirmado mediante estudios posteriores de mayor profundidad con un muestreo probabilístico aleatorio.

El objetivo de la investigación era comprobar como las redes sociales influyen en el valor de marca, por eso no se han tomado en cuenta otras fuentes de información que podrían influir en la percepción del destino. Una variable adicional de las fuentes de información *offline* nos podrían proporcionar una explicación más amplia de la realidad, y servir como punto de comparación con las redes sociales.

No se ha tomado en cuenta el conocimiento general del destino turístico. Los resultados de nuestra investigación demostraron que poco conocimiento de un destino turístico puede provocar una incertidumbre a la hora de evaluar dicho destino, y aumentar el riesgo percibido al mismo tiempo.

El efecto moderador del riesgo percibido se investigó sin tomar en cuenta si el encuestado había considerado antes viajar a dicho destino. Esto podría provocar un sesgo en el momento de evaluar el riesgo percibido porque si las personas, antes de responder a la encuesta, pensaban viajar a este destino, implica que ellos iban a minimizar el riesgo percibido de forma inconsciente porque quieren reforzar su decisión anterior, para estar seguros de era buena, hecho explicado por el psicólogo Cialdini en su libro *Influencia: Ciencia y Practica* (2009).

Finalmente, no se tomaron en cuenta los perfiles psicológicos de las personas y su actitud hacia el riesgo. Algunas personas tienden a buscar los destinos que consideran arriesgados (Aschauer, 2010), y este fenómeno podría influir en los resultados.

### 5.3. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El rol de redes sociales como antecedente del valor de marca de los destinos turísticos es un tema escasamente estudiado especialmente en el contexto de los destinos turísticos (Keller, 2016). Según la revisión de la literatura académica y las conclusiones del presente estudio, se apuntan líneas de investigación de interés para futuros trabajos.

En primer lugar, se sugiere ampliar la investigación a través de estudios cross-culturales que permitan comparar la percepción de turistas de diferentes países y dotar de mayor validez al modelo (Swaminathan, 2016). Asimismo, ampliar el modelo, incorporando la variable de la *conciencia de marca*, que se ha demostrado como determinante para reducir el riesgo percibido. El conocimiento de un destino turístico juega un papel muy importante como antecedente del valor de marca y una dimensión que puede reducir la incertidumbre en el momento de la toma de decisión. Por tanto, se propone integrar esta dimensión en los futuros estudios.

En segundo lugar, analizar el contenido de las redes sociales como antecedente del valor de marca. En nuestro estudio la comunicación en las redes sociales se analiza de forma genérica sin entrar en el diseño de mensaje. Por consiguiente, es necesario desarrollar un estudio que trate de analizar el contenido (texto, imagen, vídeo) como antecedente del valor de marca (Lee et al., 2018).

En tercer lugar, analizar la diferencia entre los seguidores y no seguidores de una marca. Recientemente, la red social más popular del mundo Facebook implementó cambios de su política para filtrar el material promocional no pagado en los *feeds* de los noticias de los usuarios que las empresas publican. Este cambio supone un corte del tráfico orgánico que obliga a las empresas/destinos a pagar la publicidad incluso para comunicarse con sus propios seguidores (Kumar et al., 2016). Este ejemplo demuestra la importancia de diseñar un contenido atractivo para el público en las redes sociales, pero también revela uno de los problemas principales de las marcas, entender la diferencia en el comportamiento de los usuarios dentro de la comunidad online, es decir, usuarios que siguen una marca, y los no seguidores (Keller, 2016; Mochon et al., 2017). La acción de seguir una marca en las redes sociales es la consecuencia de la percepción del valor de marca en la mente de los seguidores (Keller, 2016). Una de las líneas de investigación futuras podría ser analizar qué cambio en la percepción del valor de marca provoca el hecho de que una persona se convierta en seguidor de una marca y cómo este fenómeno influye en su percepción del riesgo.

Finalmente, ampliar la muestra analizando diferentes segmentos de la población (según la edad, género, experiencia de las redes sociales, etc.), de forma que permita una mayor generalización de los resultados, así como analizar diferencias de comportamiento o identificar perfiles de usuarios diferentes. En todo caso, cabe destacar la importancia de que las investigaciones tengan una aplicación práctica, de forma que el conocimiento científico pueda ser aplicado a la práctica empresarial, y no se trate solamente de campos aislados o muy divergentes.

## GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

FGC	Firm Generated Content	Contenido generado por la empresa/destino
UGC	User Generated Content	Contenido generado por el usuario
WOM	Word Of Mouth	Comunicación boca-oído
eWOM	Electronic Word Of Mouth	Comunicación boca-oído electrónico
CBBE	Customer Based Brand Equity	Valor de marca desde la perspectiva del consumidor
CBDDE	Customer Based Destination Brand Equity	El valor de marca de destino desde la perspectiva del consumidor
PLS	Partial Least Squares	Regresión de mínimos cuadrados parciales
SEM	Structural Equation Modeling	Modelos de ecuaciones estructurales
SMM	Social Media Marketing	
RQA	Riesgo físico	
RQB	Riesgo financiero	
RQC	Riesgo ambiental	
RQD	Resgo financiero	
RQE	Riesgo de tiempo	
RQF	Riesgo social	
RQG	Reisgo cultural	

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 191-201.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53(10), 1659-1674.
- Adeleke, B. O. (2008). Peace and tourism in Nigeria. *Paper commissioned for the 2008 Travellers' Philanthropy Conference*.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1).
- Adora, C. U. (2010). Managing tourism in Nigeria: The security option. *Management Science and Engineering*, 4(1), 14.
- AFR (2018). Asbestos exposure, a hidden risk for budget tourists in Asia. *Finacial Review*. April 10, 2018. Disponible en: <https://www.afr.com/lifestyle/health/mens-health/asbestos-exposure-a-hidden-risk-for-budget-tourists-in-asia-20180409-h0yjs9>

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Universidad de Alicante.
- Aldás-Manzano, J. (2015). Partial least squares path modelling in marketing and management research: An annotated application. In Moutinho, L. & Huarng, K-H. (Eds.), *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (2nd Ed., pp. 43-78). London: World Scientific.
- Aldás, J., & Jiménez, E. U. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Paraninfo Thomson Learning.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Almeida-Santana, A., & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, 24, 1-11.
- Altimer (2012). [Report] The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned and Earned Media. Altimer Group. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.

American Marketing Association (2019). Online Dictionary of American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Amir, E., & Lev, B. (1996). Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry. *Journal of Accounting and Economics*, 22(1-3), 3-30.

AMS. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.

Andéhn, M., Kazemina, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132-144.

Anderson, R. C., Reynolds, R. E., Schallert, D. L., & Goetz, E. T. (1977). Frameworks for comprehending discourse. *American Educational Research Journal*, 14(4), 367-381.

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249-269

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.

Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485-1509..

Aschauer, W. (2010). Perceptions of tourists at risky destinations. A model of psychological influence factors. *Tourism Review*, 65(2), 4-20.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128.

- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014). Why marketers should keep sending you e-mails. *McKinsey & Company*.
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(4), 1248-1266.
- Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2), 91-95.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012, June). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 146-161). ACM.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.



- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Barratt, M. J., Ferris, J. A., & Lenton, S. (2015). Hidden populations, online purposive sampling, and external validity: Taking off the blindfold. *Field Methods*, 27(1), 3-21.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies*, 3(1-2), 41-68.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. *Anatolia*, 19(1), 89-101.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- BBC (2012). Central America's shift in safety. BBC travel report.  
Disponible en: <http://www.bbc.com/travel/story/20120803-travelwise-central-americas-shift-in-safety>
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130-147.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Bell, D. R. (2014). *Location is (still) everything: The surprising influence of the real world on how we search, shop, and sell in the virtual one*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bhattarai, K., Conway, D., & Shrestha, N. (2005). Tourism, terrorism and turmoil in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 669-688.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.

- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, E., Andreu, L., & Zanfardini, M. (2013). *El valor de la Responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.
- Bigné, E., Oltra, E., & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management*, 71, 490-503.
- Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boshoff, C. (2002). Service advertising: An exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.

- Bradley, G. L., & Sparks, B. A. (2012). Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Bransford, J. D., & Johnson, M. K. (1972). Contextual prerequisites for understanding: Some investigations of comprehension and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 717-726.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189(194), 4-7.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.
- Bruce, N. I., Foutz, N. Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-486
- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880
- Boksberger, P. E., & Craig-Smith, S. J. (2006). Customer value amongst tourists: A conceptual framework and a risk-adjusted model. *Tourism Review*, 61(1), 6-12.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.

- Braun, M., & Moe, W. W. (2013). Online display advertising: Modeling the effects of multiple creatives and individual impression histories. *Marketing Science*, 32(5), 753-767.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Burt, C. (1933). Review of FC Bartlett. *Remembering, British Journal of Educational Psychology*, 3, 187-192.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cal, B., & Lambkin, M. (2017). Brand equity of stock exchange as a mediator in financial decisions. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(1), 14-23.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.
- Carter, S. (1998). Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349-358.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing, 24*(3), 185-197.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society, 8*(2), 218-237.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics, 36*, 27-38.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research, 57*(1), 31-51.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence, 14*(6), 677-693.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics, 16*(4), 981-994.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal, 24*-34.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research, 48*(2), 238-254.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research, 68*(4), 883-887.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. En Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern methods for business research* (.295-336). Psychology Press

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307-341.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 101-111.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.

- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-81.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson education.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. *Forrester Research*, 16.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.



- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Cova, B., & Paraque, B. (2016). Value slippage in brand transformation: a conceptualization. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 3-10.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior.
- Creamer, M. (2012). Study: Only 1% of Facebook ‘fans’ engage with brands. *Ad Age Digital*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuneo, A., Lopez, P., & Jesus Yagüe, M. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952-964.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199
- Dahlén, M., & Lange, F. (2005). Advertising weak and strong brands: Who gains?. *Psychology & Marketing*, 22(6), 473-488.
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194.
- Danaher, P. J., Lee, J., & Kerbache, L. (2010). Optimal internet media selection. *Marketing Science*, 29(2), 336-347.

- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760-781.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-81.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. *Butterworth Heinemann. Oxford*.
- Dedeoğlu, B. B. (2018). The moderating effect of perceived value on the relationship between country image and destination brand extension in Alanya, Turkey. In *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 185-205). Emerald Publishing Limited.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dickson, T., & Dolnicar, S. (2004). No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism.
- Dimanche, F., & Lepetic, A. (1999). New Orleans tourism and crime: A case study. *Journal of Travel Research*, 38(1), 19-23.
- do Céu Pinto Arena, M. (2017). Islamic Terrorism in the West and International Migrations: The 'Far' or 'Near' Enemy Within? What Is the Evidence. Piskorski, M. J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-122
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Drakos, K., & Kutan, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three Mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641

- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2017). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 6(2), 91-106.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 3-10.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Evangelista, F., & Dioko, L. A. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316-328.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.

Ewakulak (2008). Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. Disponible en: [http://www.ewakulak.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=529](http://www.ewakulak.com/index.php?option=com_content&task=view&id=529)

Eysenck, M. W., & Wilson, G. D. (1984). *A handbook of cognitive psychology*. Lawrence Erlbaum.

Eysenck, H. J. (2013). *The structure of human personality (Psychology Revivals)*. Routledge.

Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 478-493.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Fang, Z., Luo, X., & Keith, M. E. (2015). How effective is location-targeted mobile advertising?. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 14-15.

Faroughian, F. F., Kalafatis, S. P., Ledden, L., Samouel, P., & Tsogas, M. H. (2012). Value and risk in business-to-business e-banking. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 68-81.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Market Research Society. Journal.*, 38(2), 1-17.

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.

Ferreira, S. L. A., & Harmse, A. C. (2000). Crime and tourism in South Africa: International tourists perception and risk. *South African Geographical Journal*, 82(2), 80-85.

Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In *Affect and cognition: 17th Annual Carnegie Mellon symposium on cognition* (55-78). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Fletcher, J., & Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: The cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 537-556.

Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051-1054.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.

Friedman, M., & Savage, L. J. (1952). The expected-utility hypothesis and the measurability of utility. *Journal of Political Economy*, 60(6), 463-474

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.

- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- García, M. E. V. (2017). *DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN DEL MOBILE LEARNING COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806-815.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

- Goh, K. Y., Chu, J., & Wu, J. (2015). Mobile advertising: an empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. *Journal of Interactive Marketing, 30*, 34-45.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems, 18*(1), 185-214.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science, 30*(3), 389-404
- Goldstein, D. G., McAfee, R. P., & Suri, S. (2011, June). The effects of exposure time on memory of display advertisements. In *Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 49-58). ACM.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management, 51*, 210-222.
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006, January). PLS, small sample size, and statistical power in MIS research. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 8, pp. 202b-202b). IEEE.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research, 20*(1), 87-99.
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management, 29*(4), 637-647.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research, 35*, 464-473.



- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017b). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 182-197.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad–brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397-409.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers’ organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- Hall, C. M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.

- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horsky, D., & Swyngedouw, P. (1987). Does it pay to change your company's name? A stock market perspective. *Marketing Science*, 6(4), 320-335.

Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Hughes, S. (2017). "Allies Under Attack: The Terrorist Threat to Europe". Program on Extremism - George Washington University. 27 June 2017.

Disponible en: <https://docs.house.gov/meetings/FA/FA18/20170627/106184/HHRG-115-FA18-Wstate-HughesS-20170627.pdf>

Hunter-Jones, P., Jeffs, A., & Smith, D. (2008). Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behaviour amongst young people. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 237-247.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.

Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376.

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

Isberg, S., & Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 65-78.

ITB (2017). ITB world travel trends report 2016/ 2017. Berlin: ITB Berlin & IPK International.

Disponible en: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free Press.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199-209.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. H. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-486.
- John, D. R. (2016). Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges. *AMS Review*, 6(1-2), 17-22.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144-155.
- Johnson, B., & Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 297-319.
- Jöreskog, K. G. & Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. In: Wold, H. & Jöreskog, K.G. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation*, Part I. North-Holland, Amsterdam, pp. 263-270

- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 278.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrics*, 47, 263-291. *Recuperado de <http://www.jstor.org/pss/1914185>*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Choices, values, and frames. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 269-278).
- Kalyanam, K., McAteer, J., Marek, J., Hodges, J., & Lin, L. (2018). Cross channel effects of search engine advertising on brick & mortar retail sales: Meta analysis of large scale field experiments on Google. com. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(1), 1-42.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kanuri, V. K., Mantrala, M. K., & Thorson, E. (2017). Optimizing a menu of multiformat subscription plans for ad-supported media platforms. *Journal of Marketing*, 81(2), 45-63.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapuściński, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234-244.

- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Karamustafa, K., Fuchs, G., & Reichel, A. (2013). Risk perceptions of a mixed-image destination: The case of Turkey's first-time versus repeat leisure visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 299-325.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. Strategic brand management. Pearson-Prentice Hall, New Jersey (2007)
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.



- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 58-70.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Boston: Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review, 6*(1-2), 1-16.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(4), 260-273.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 335-351.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management, 25*(6), 695-707.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(2), 115-131.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, 26*(4), 549-560.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008a). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research, 61*(1), 75-82.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008b). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(2), 235-254.
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing, 15*(4), 349-365.

- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
- Kim, D. H., Sung, Y. H., Lee, S. Y., Choi, D., & Sung, Y. (2016). Are you on timeline or news feed? the roles of facebook pages and construal level in increasing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 57, 312-320.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, H., & Hanssens, D. M. (2017). Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 57-74.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image* (pp. 143-62). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014a). Developing a structural brand equity model for cultural destinations. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 112-125.

- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014b). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing*, 24(2), 171-193.
- Kline, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn Guilford Press. New York.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2006). The influence of previous visitation on customer's evaluation of a tourism destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 145.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Korstanje, M. (2009). RE-VISITING RISK PERCEPTION THEORY IN THE CONTEXT OF TRAVEL. *E-Review of Tourism Research*, 7(4).
- Korstanje, M. E. (2011). The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222-233.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management: Global edition. Harlow: Pearson, 56.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306.
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and consumers' communications. *Marketing Science*, 32(2), 294-309
- Kumar, A., & Grisaffe, D. B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: a comparison across goods and service industries. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(4), 43-74.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V. (2017) Integrating Theory and Practice in Marketing. *Journal of Marketing: March 2017*, Vol. 81, No. 2, pp. 1-7.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Kuto, B., & Groves, J. (2004). The effects of terrorism: evaluating Kenyas tourism crisis. *E-Review of Tourism Research*, 2(4), 88-95.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lai-Ming Tam, J. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33-52.

- Lal, R., & Narasimhan, C. (1996). The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: A theory. *Marketing Science*, 15(2), 132-151.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, 63-77.
- Lane, V. R., & Fastoso, F. (2016). The impact of repeated ad exposure on spillover from low fit extensions to a global brand. *International Marketing Review*, 33(2), 298-318.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*.
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 29-43.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2011). Tourism and World Cup Football amidst perceptions of risk: The case of South Africa. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 286-305.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring, and managing brand equity: a conference summary by*. Marketing Science Institute.
- Lévy-Mangin, J. P., & Varela, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. *Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. A Coruña: Netbiblo*.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.

- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 197-206.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research, 46*(2), 183-194.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research, 52*(1), 40-52.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74-89.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research, 17*(3), 229-238.
- Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing, 13*(1), 72-81.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 111-126.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero, 9*(08), 69-74.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science, 35*(1), 142-157.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management, 9*(6), 350-370.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management, 8*, 271-280.

- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research, 24*(1), 146-163.
- Lurigio, A. J., & Carroll, J. S. (1985). Probation officers' schemata of offenders: Content, development, and impact on treatment decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(5), 1112.
- Lynch, G., & Atkins, S. (1988). The influence of personal security fears on women's travel patterns. *Transportation, 15*(3), 257-277.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 473-491.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing, 1*-23.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing, 79*(2), 97-106.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management, 11*(3), 221-235.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*, quinta edición, editorial Pearson Educación.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sexta Edición. Boston: Pearson.
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 98-108.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report, 101*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.
- Mansfeld, Y. (2006). The role of security information in tourism crisis management: The missing link. *Tourism, Security & Safety: From theory to practice, 271*-290.



- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213.
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- McKercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719.
- McMurray, A. (2004). *A commonsense approach*. Cengage Learning Australia.
- Milman, A., Jones, F., & Bach, S. (1999). The impact of security devices on tourists' perceived safety: The central Florida example. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), 371-386.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76.

- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Moisescu, O. I. (2009). THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS IN CONSUMERS'BUYING DECISION AND PERCEIVED RISK ASSESSMENT. *Management & Marketing Journal*, 7(2).
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mongin, P. (1997). Expected utility theory. *Handbook of economic methodology*, 342350.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Moreira, P. (2008). Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 15-27.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- MSI (2018). "Research Priorities 2018-2020" Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.

- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murphy, J. "Assessing the Value of Brands [w:]“Branding—A Key Marketing Tool” edit. by J." *Murphy, Griffin Oxford* (1992).
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- OECD, (2007) OECD. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris (2007)
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572-588.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1560-1573.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.

Parrey, S. H., Hakim, I. A., & Rather, R. A. (2019). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: a study of conflict zone. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 90-106.

Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.

Pennington, N., & Hastie, R. (1988). Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 521.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 52-68.

Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2019). Destination image versus risk perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 3-19.

Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 184-188.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.

Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.

Piaget, J. (1926). Psychology. *The Monist*, 430-455.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.

- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pike, S. D., & Bianchi, C. (2011). Modeling destination brand equity in an emerging long haul market. In Proceedings of the Travel & Tourism Research Association European Chapter Conference. TTRA EUROPE
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pizam, A. (1982). Tourism and crime: is there a relationship?. *Journal of Travel Research*, 20(3), 7-10.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime, and International Security Issues*. John Wiley & Son Ltd.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., ... & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.
- Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-16.
- Pras, B., & Summers, J. O. (1978). Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. *Journal of Marketing Research*, 429-437.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism, 14*(2), 121-143.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research, 32*(3), 780-801.
- Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research, 49*(1), 115-130.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism, 14*(1), 43-67.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465-476.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management, 31*(6), 797-805.
- QUORA (2018). What are the problems that are faced by tourists in Morocco?  
Disponible en: <https://www.quora.com/What-are-the-problems-that-are-faced-by-tourists-in-Morocco>
- Rabin, M. (2013). Risk aversion and expected-utility theory: A calibration theorem. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 241-252).
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(6), 548-559.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy= tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing, 70*(4), 170-184
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing, 68*(4), 126-141.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research, 46*(2), 217-226.

- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: The role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Jalilvand, R. M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(4), 390-404.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342..
- Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Rumelhart, D. E. (2017). Schemata: The building blocks of cognition. In *Theoretical issues in Reading Comprehension* (pp. 33-58). Routledge.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.



Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.

Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.

Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.

Rutz, O. J., Sonnier, G. P., & Trusov, M. (2017). A New Method to Aid Copy Testing of Paid Search Text Advertisements. *Journal of Marketing Research*, jmr-14.

SAFETRAVEL (2018). Security report. New Zealand Government.

Disponible en: <https://www.safetravel.govt.nz/south-east-asia>

Saha, S., & Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis. *Journal of Travel Research*, 53(4), 509-521

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.

Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2017). m-WOM in a brand's Facebook fan page. *Online Information Review*, 41(7), 936-953.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

- Sasmitha, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schiebler, S. A., Crotts, J. C., & Hollinger, R. C. (1996). Florida tourists' vulnerability to crime. *Tourism, Crime and International Security Issues*, 37-50.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013a). Destination risk perceptions among US residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107-119.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013b). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: how the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93.
- Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500-522.

- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Sethuraman, R. (1996). A model of how discounting high-priced brands affects the sales of low-priced brands. *Journal of Marketing Research*, 399-409.
- Severi, E., Ling, K. C., & Naseri-moadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67.
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2013). The mediating role of sensation seeking on the relationship between risk perceptions and travel behavior. *Tourism Analysis*, 18(5), 543-557.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Sheng-Hsiung, T., Gwo-Hsiung, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397-404.

- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19(1), 57-71.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-27.
- Simon, H. (1979). Dynamics of price elasticity and brand life cycles: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 439-452.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Simpson, P. M., & Sigauw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327.
- Sinclair, R. N., & Keller, K. L. (2014). A case for brands as assets: Acquired and internally developed. *Journal of Brand Management*, 21(4), 286-302.
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: extending the behavioral decision-making model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 1-10.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1982). Why study risk perception?. *Risk Analysis*, 2(2), 83-93..
- Slovic, P. (2013). *Risk, media and stigma: Understanding public challenges to modern science and technology*. Routledge.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362.

Smith, R. J. (1915). Market Distribution-Discussion: J. Russell Smith. *American Economic Review*, 5(1), 157-158.

Smith, J. W. (1991, February). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. In *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop* (pp. 5-6).

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.

Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.

Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement; technical working paper*. na.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.

Statista (2018a). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)  
Disponibile en: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (2018b). Social media marketing - Statistics & Facts.  
Disponibile en: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>

Statista (2018c). Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)  
Disponibile en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.

Steward, M. D., Narus, J. A., & Roehm, M. L. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 173-189.

Stobart, Paul. "Alternative methods of brand valuation." *Brand valuations: Establishing a true and fair view*, London: The Interbrand Group 93 (1989).

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of The Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 111-147.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 454-467.

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.

Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1-2), 33-38.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.

Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 1-23.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144.

- Šumak, B., Heričko, M., & Pušnik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2067-2077.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing, 78*(4), 41-58.
- Tasci, A. D., & Knutson, B. J. (2004). An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11*(1), 85-109.
- Tasci, A. D. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 171-191.
- Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management, 65*, 143-159.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research, 28*(4), 26-30.
- Tavitayan, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(3), 169-185.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems, 25*(3), 99-132.
- Thomas, J. S., Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (2004). Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research, 41*(1), 31-45.
- Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(1), 87-100.
- Tideswell, C., & Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research, 37*(4), 364-374.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science, 31*(2), 198-215.



- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. *Marketing Science*, 32(3), 368-392.
- TRIPSAVVY (2018). 2018 Travel Warnings for Countries in Africa. 02/07/18. Disponible en: <https://www.tripsavvy.com/travel-warnings-for-countries-in-africa-1454328>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsai, H., Cheung, C., & Lo, A. (2010). An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 754-757.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, G. C. (1997). The application of AHP and fuzzy MCDM on the evaluation study of tourist risk. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Tucker, C. E. (2014). The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 34(2), 281-296.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.

UNWTO (2018): Tourism Highlights 2018 Edition.

Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Urban, G. L., Liberali, G., MacDonald, E., Bordley, R., & Hauser, J. R. (2013). Morphing banner advertising. *Marketing Science*, 33(1), 27-46

VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97.

Vann, J. W. (1984). A multi-distributional, conceptual framework for the study of perceived risk. *ACR North American Advances*.

Venkatraman, M. P. (1989). Involvement and risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), 229-247.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.

VNEXPRESS, 2017. Vietnam attracts record tourist numbers in 2017 but can't escape bad reputation. December 30, 2017. Disponible en: <https://e.vnexpress.net/news/travel-life/travel/vietnam-attracts-record-tourist-numbers-in-2017-but-can-t-escape-bad-reputation-3692288.html>

Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. Working paper, No. 552, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

- Wan, F., & Ren, F. (2017). THE EFFECT OF FIRM MARKETING CONTENT ON PRODUCT SALES: EVIDENCE FROM A MOBILE SOCIAL MEDIA PLATFORM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weber, S. (1998). War, Terrorism, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 3(25), 760-763.
- Webster Jr, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425-436.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. *Systems under indirect observation*, 2, 343.
- Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44, 200-209.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.

WTM (2017). *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016-2017*.

Disponible en: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

Wu, C., Che, H., Chan, T. Y., & Lu, X. (2015). The economic value of online reviews. *Marketing Science*, 34(5), 739-754

Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Xiaoji, Qiang (2010), User Generated Content Online Now 50.7% of Total. China Daily. July 23, 2010. Accessible at: [http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-07/23/content\\_11042851.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-07/23/content_11042851.htm) (recuperado 17 de noviembre 2017).

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238.

Yacout, O. M., & Hefny, L. I. (2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37-52.

- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97-S113
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.
- Yavas, U., Riecken, G., & Babakus, E. (1993). Efficacy of perceived risk as a correlate of reported donation behavior: An empirical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 65-70.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. In *AMA Summer Educators Conference, Chicago*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360-376.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zhang, A., Zhong, L., Xu, Y., Wang, H., & Dang, L. (2015). Tourists' perception of haze pollution and the potential impacts on travel: Reshaping the features of tourism seasonality in Beijing, China. *Sustainability*, 7(3), 2397-2414.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

## ANEXOS

### A1. R cuadrado de los constructos del modelo

Constructo	R <sup>2</sup>
Imagen cognitiva	0.152
Imagen afectiva	0.520
Calidad percibida	0.173
Valor percibido	0.098
Intención de recomendar	0.485
Intención de visitar	0.313

### A2. Resultados relevancia predictiva (Q<sup>2</sup>). El test Stone-Geisser.

Constructo	Q <sup>2</sup>
Imagen cognitiva	0,095
Imagen afectiva	0,337
Calidad percibida	0,102
Valor percibido	0,063
Intención de recomendar	0,535
Intención de visitar	0,350

### A3. Análisis de f<sup>2</sup> de los constructos del modelo.

	Calidad percibida	FGC	Imagen afectiva	Imagen cognitiva	Intención de recomendar	Intención de visitar	UGC	Valor percibido
CP					0,066	0,112		
FGC	<b>0,008</b>		<b>0,000</b>	<b>0,018</b>				<b>0,011</b>
IMA					0,103	0,034		
IMC			<b>0,737</b>		0,037	<b>0,007</b>		
IDR								
IDV								
UGC	0,058		0,022	0,031				<b>0,018</b>
VP					<b>0,158</b>	0,121		

### A4. Coeficientes path del modelo

	Calidad percibida	FGC	Imagen afectiva	Imagen cognitiva	Intención de recomendar	Intención de visitar	UGC	Valor percibido
CP					0,192	0,288		
FGC	0,117		0,010	0,181				0,147
IMA					0,306	0,202		
IMC			0,646		0,176	0,086		
IDR								
IDV								
UGC	0,323		0,154	0,237				0,189
VP					0,301	0,304		

## A5. Ejemplo del cuestionario

Buenas tardes, estoy realizando un trabajo de investigación para mi tesis doctoral sobre la comunicación en las redes sociales de los destinos turísticos. Agradecería su colaboración si es tan amable para responder a las siguientes preguntas:

### DATOS PERSONALES

A1	País de residencia:		A2	Nacionalidad:		
A3	Sexo:		<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
A4	Rango de edad:		18/24	25/34	35/54	55/64 65 +
A5	Indique su nivel de estudios		<input type="checkbox"/>	Sin estudios / estudios primarios		
			<input type="checkbox"/>	Estudios secundarios (Bachillerato / Formación Profesional)		
			<input type="checkbox"/>	Estudios superiores (Universitarios)		
A6	En este año, ¿cuántos viajes ha realizado fuera de su país?		<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	1
			<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3
			<input type="checkbox"/>	4 o más		

### USO DE REDES SOCIALES

F1	¿Es usted usuario de redes sociales?	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
----	--------------------------------------	--------------------------	----	--------------------------	----

\*en caso de no, fin de entrevista

Concretamente, ¿puede indicarme en qué medida utiliza las siguientes redes sociales? Por favor, valore cada una de las afirmaciones indicando su grado de utilización:

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
No lo utilizo	Me conecto 2 – 3 veces al mes	Me conecto 1 vez a la semana	1-3 veces a la semana	Más de 3 veces a la semana	1 vez al día	Varias veces al día

F1A	Facebook	1	2	3	4	5	6	7
F1B	YouTube	1	2	3	4	5	6	7
F1C	Instagram	1	2	3	4	5	6	7
F1D	Twitter	1	2	3	4	5	6	7
F1E	Pinterest	1	2	3	4	5	6	7
F1F	Travel Blogs	1	2	3	4	5	6	7
F1G	Trip Advisor	1	2	3	4	5	6	7
F1H	Foros (Reddit, Quora etc.).	1	2	3	4	5	6	7
F1I	LinkedIn	1	2	3	4	5	6	7
F1J	FourSquare	1	2	3	4	5	6	7
F1K	Otros:	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, valore las siguientes afirmaciones sobre redes sociales de 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 7 (*Totalmente de acuerdo*):

SM1	En general, el contenido que veo en las redes sociales, publicado por organismos que gestionan destinos turísticos, influye en mi decisión de elegir un destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
SM2	En general, el contenido que veo en las redes sociales de viajes (ej. TripAdvisor), influye en mi decisión de elegir un destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
SM3	En general, el contenido que veo en las redes sociales sobre destinos turísticos, publicadas por amigos/familiares, influye en mi decisión de elegir un destino turístico	1	2	3	4	5	6	7



## ELECCIÓN DE DESTINO

F2	De la siguiente lista de destinos, señale los destinos turísticos que conoce a través de las redes sociales	F3	De los países que ha seleccionado como conocidos a través de las redes sociales, por favor, señale los destinos que no ha visitado antes
	<input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Grecia <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Países bajos <input type="checkbox"/> Ninguno (fin de entrevista)		<input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Grecia <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Países bajos <input type="checkbox"/> Ninguno (fin de entrevista)
F4	Por favor, responda a las siguientes preguntas relacionadas con el destino:	<i>DESTINO TURÍSTICO SELECCIONADO</i>	

## LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

SF	Sobre el DESTINO seleccionado, ¿sigue Ud. alguna red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) sobre turismo y viajes de dicho destino	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
SF1	En caso afirmativo, ¿qué red social suele utilizar sobre dicho destino (Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor, Youtube....)? (elija la principal)				

Valore, según su percepción personal, cada una de las afirmaciones indicando su grado de acuerdo o desacuerdo:

2. <b>Totalmente en desacuerdo</b>	2. Bastante en desacuerdo	3. Ligero desacuerdo	4. <b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	5. Ligero acuerdo	6. Bastante acuerdo	7. <b>Totalmente de acuerdo</b>
---------------------------------------	------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	----------------------	------------------------	------------------------------------

## LA COMUNICACIÓN DEL DESTINO

Por favor, responda a las siguientes afirmaciones sobre la comunicación del destino seleccionado según su percepción personal:

**TENGA EN CUENTA:** La comunicación del destino: se refiere al contenido (Texto, Imagen o Vídeo) en Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, Webs, YouTube, Publicidad Online, Banners etc. publicados por los gestores de marketing del destino de país, y/o de las regiones, y/o las ciudades dentro del país.

FGC1	Estoy contento con la comunicación del DESTINO en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
FGC1	La comunicación del DESTINO en las redes sociales cumple mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
FGC1	En comparación con otros destinos turísticos, la comunicación del DESTINO en las redes sociales es muy satisfactorio	1	2	3	4	5	6	7

## LA COMUNICACIÓN DEL USUARIO

Por favor, responda a las siguientes afirmaciones sobre la comunicación de los usuarios según su percepción personal:

**TENGA EN CUENTA:** La comunicación de usuarios: se refiere al contenido (Texto, Imagen, Vídeo) en Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, Webs, YouTube, TripAdvisor, Booking, comentarios en los foros etc. compartido por otros usuarios sobre el destino y/o las regiones, y/o ciudades dentro del país.

UGC1	Estoy contento con el contenido que comparten otros usuarios sobre este DESTINO en las redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
UGC2	El contenido que comparten otros usuarios en las redes sociales sobre este DESTINO cumple mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
UGC3	En comparación con otros destinos, el contenido que publican otros usuarios sobre este DESTINO en las redes sociales es muy satisfactorio	1	2	3	4	5	6	7

## RIESGO PERCIBIDO

Por favor, aunque no ha visitado el DESTINO, responda a las siguientes afirmaciones sobre posibles riesgos del viaje según su percepción personal de 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 7 (*Totalmente de acuerdo*).

Cuando estoy considerando la posibilidad de viajar a este DESTINO, pienso:

RP1	Que puedo sufrir un ataque terrorista	1	2	3	4	5	6	7
RP2	Que puedo ser víctima de un crimen (asalto, robo o incluso muerte)	1	2	3	4	5	6	7
RP3	En la inestabilidad política (huelgas, protestas, violencia, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
RP4	En posibles desastres naturales (p.ej., huracanes, tsunamis, terremotos)	1	2	3	4	5	6	7
RP5	Que es un destino con un medioambiente contaminado (la contaminación del aire, agua o tierra).	1	2	3	4	5	6	7
RP6	Que puedo sufrir gastos inesperados	1	2	3	4	5	6	7
RP7	En problemas de seguridad alimentaria en bares y restaurantes (p.ej. intoxicación alimentaria, diarrea, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
RP8	En instalaciones deficitarias en el caso de emergencia (hospitales, centros de salud, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
RP9	En posibles fallos de conexión de transporte	1	2	3	4	5	6	7
RP10	Que el viaje pueda ser una pérdida de tiempo	1	2	3	4	5	6	7
RP11	Que mis amigos pueden pensar mal de mí si visito este destino	1	2	3	4	5	6	7
RP12	En barreras culturales como el lenguaje	1	2	3	4	5	6	7
RP13	En barreras culturales como las costumbres y la religión	1	2	3	4	5	6	7

## IMAGEN COGNITIVA

Por favor, aunque no ha visitado el DESTINO, valore según su percepción personal los siguientes atributos del DESTINO. Pienso que este DESTINO tiene:

IC1	Pueblos y ciudades encantadores	1	2	3	4	5	6	7
IC2	Muchos atractivos turísticos	1	2	3	4	5	6	7
IC3	Muchos sitios históricos y museos	1	2	3	4	5	6	7
IC4	Paisajes pintorescos	1	2	3	4	5	6	7
IC5	Hermosas atracciones naturales (playas, parques, jardines etc.)	1	2	3	4	5	6	7
IC6	Un medioambiente limpio	1	2	3	4	5	6	7
IC7	Unas costumbres y cultura interesantes	1	2	3	4	5	6	7
IC8	Una gastronomía local muy rica y variada	1	2	3	4	5	6	7
IC9	Gente local amistosa	1	2	3	4	5	6	7

IC10	Un clima que permite hacer muchas actividades turísticas	1	2	3	4	5	6	7
IC11	Un clima agradable	1	2	3	4	5	6	7

### IMAGEN AFECTIVA

Según su percepción personal, cómo describiría este DESTINO (p.ej. de 1, *Muy Aburrido* a 7, *Muy Divertido*):

IA1	(1) Aburrido – Divertido (7)	1	2	3	4	5	6	7
IA2	(1) Estresante – Relajante (7)	1	2	3	4	5	6	7
IA2	(1) Deprimente – Excitante (7)	1	2	3	4	5	6	7
IA4	(1) Desagradable – Agradable (7)	1	2	3	4	5	6	7

Según su percepción personal que tiene sobre este DESTINO, valore las siguientes afirmaciones de 1 (*Totalmente en desacuerdo*) a 7 (*Totalmente de acuerdo*):

### CALIDAD PERCIBIDA

CP1	El destino ofrece alojamientos de alta gama	1	2	3	4	5	6	7
CP2	El destino tiene una infraestructura local moderna y un transporte de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
CP3	El destino tiene una oferta turística muy buena	1	2	3	4	5	6	7
CP4	Tengo expectativas muy altas sobre este destino	1	2	3	4	5	6	7

### VALOR PERCIBIDO

VP1	El destino tiene precios razonables de hoteles y restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
VP2	Comparando lo que me costaría para visitar otro destino creo que voy a recibir mucho más en este destino por el mismo precio	1	2	3	4	5	6	7
VP3	Los beneficios de este destino compensan con creces los gastos de visitarlo	1	2	3	4	5	6	7

### LEALTAD DE MARCA

IR1	Voy a hablar positivamente sobre este DESTINO	1	2	3	4	5	6	7
IR2	Recomendaría este DESTINO a las personas que estén planeando sus vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
IR3	Recomendaría este DESTINO a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
IV1	Me gustaría visitar el DESTINO en un futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
IV2	Este DESTINO sería mi primera opción de viaje sobre otros destinos similares	1	2	3	4	5	6	7
IV3	Estoy seguro de que en los próximos 5 años voy a visitar este DESTINO	1	2	3	4	5	6	7