

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS Y LEALTAD DEL TURISTA...**¿Actitud o comportamiento?**

Cayetano Medina Molina*

Manuel Rey Moreno**

Universidad de Sevilla - España

Ramón Rufin Moreno***

UNED - España

Resumen: Los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo. El presente trabajo analiza, para el caso de la ciudad de Sevilla, España, la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad del turista, pero teniendo en cuenta además el papel mediador jugado por las emociones (distinguiendo sus componentes de activación y agrado) entre las expectativas y la satisfacción. Metodológicamente, se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales, aplicando la técnica PLS. Los resultados verifican las relaciones propuestas así como el papel moderador jugado por algunas variables (visita previa y origen del turista). Asimismo, existen diferencias en dichas relaciones en función de que la lealtad se mida en términos de la realización de comentarios, o por la intención de volver a visitar el destino.

PALABRAS CLAVE: imagen del destino urbano, disconfirmación, emociones, satisfacción, lealtad.

Abstract: The Image of Tourist Destinations and Tourists' Loyalty Attitude or Behavior? Urban tourist destinations show high levels of increasing competition, generated by improved transport facilities –coming both from a rise in the number of routes and also from price wars- which enables a much wider range of option for tourists to choose. For this reason it is of much relevance to know the processes generating satisfaction and loyalty in visiting tourist destinations, since a loyal tourist may return to a particular destination or speak favorably of it. While numerous studies do exist concerning the components of overall image and its impact on tourist loyalty and satisfaction, very few of them relate these variables to the so-called disconfirmation process and to emotions –these variables having an important effect on consumer behavior. This study analyzes, in the case of the city of Seville (Spain), the influence exerted by destination image on tourist's loyalty. The issue of the mediating role

* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España, obteniendo el Premio Extraordinario de Doctorado 2006/207. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y en Investigación y Técnicas de Mercado (Marketing) por la Universidad de Sevilla, es Profesor del Área de Marketing del Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), centro en el que desarrolla su actividad docente e investigadora. E-mail: cmedina@ceade.es.

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla, España, y Catedrático de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad Hispalense. Actualmente ocupa la Coordinación General de la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla. E-mail: mrmoreno@us.es.

*** Doctor en Ciencias Empresariales y Profesor responsable del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Económicas y Empresariales de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España). Desempeñó funciones de Asesor del Plan Estratégico del Turismo en España para el Ministerio de Comercio y Turismo. E-mail: rufin@cee.uned.es.

played by emotions (split in its dimensions of arousal and pleasure) between disconfirmation and satisfaction is also addressed. The methodology used in the research was based on structural equation modeling –specifically by applying the PLS technique. The study findings confirm both the proposed relationships among variables and the mediating role played by some personal tourist's variables (i.e. previous visit to the city and tourist's origin). However, some shifting effects on the above relationships have been also found depending on what measurement of tourist's loyalty was being used: personal recommendations to other travelers versus intention to revisit the destination.

KEY WORDS: *urban destination image, disconfirmation, emotions, satisfaction, loyalty.*

INTRODUCCIÓN

El producto fundamental en el turismo es la experiencia vivida en el destino turístico. Por ello, las actuaciones competitivas de los diversos agentes de la industria turística han de comenzar en esa escala y luego descender a los productos turísticos concretos (Ritchie y Crouch, 2000). A su vez, Ritchie y Crouch (2003) distinguen distintos niveles en los que se puede analizar el destino turístico: país; macro-región compuesta por diferentes países; provincia, u otra entidad administrativa; región claramente localizada; ciudad o localidad; y, localidad única con gran poder de atracción.

Numerosas investigaciones ponen de manifiesto que el comportamiento del consumidor con respecto a los destinos turísticos se ve influenciado en mayor medida por la llamada disconfirmación (es decir, la medida en que la visita a un destino se ajusta o no a las expectativas del turista) que por la satisfacción de modo aislado (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Wirtz y Bateson, 1999). Por ello, se debe incorporar el estudio de las emociones a los ya tradicionales que analizan la cadena de relaciones imagen del destino-calidad-satisfacción cuando se trata de modelizar el comportamiento del turista frente al destino de su viaje.

Por las razones expuestas, la finalidad del presente estudio es analizar, para el caso de un destino urbano (la ciudad de Sevilla, España) –es decir, en el nivel de una localidad única con gran poder de atracción- la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas incorporando, a aquellos modelos que han estudiado la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del turista (Andreassen y Lindestad, 1998; Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991) y sus efectos sobre la disconfirmación de las expectativas. El modelo resultante abarca por tanto la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental, e incorpora el posible efecto moderador que puedan presentar determinadas características individuales del turista: sexo; haber visitado previamente el destino o no; y, origen o procedencia.

Los objetivos de la investigación que desarrollan la finalidad del mismo son: primero, analizar la composición de la imagen del destino Sevilla en función de sus componentes afectivos y cognitivos;

segundo, estudiar el funcionamiento del modelo resultante de forma global; tercero, determinar si tales relaciones presentan diferencias en función de las variables moderadoras analizadas; y, cuarto, verificar el funcionamiento del modelo en base a que la lealtad se mida a través de la realización de recomendaciones o de la intención de volver a visitar el destino.

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

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO CONCEPTUAL

Imagen del destino, expectativas y satisfacción

Un destino turístico puede ser concebido como un producto complejo que comprende -entre otros elementos- clima del área, infraestructuras y supraestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad (Kim, 1998). La imagen del destino se compone de la unión de diversos productos y atributos en una imagen global (Mackay y Fesenmaier, 1997; Murphy, Pritchard y Smith, 2000), y se puede referir a ella como la impresión mental o visual de un lugar o producto que experimenta el público en general (Milman y Pizam, 1995).

Ha sido profusa la investigación relativa al proceso de desarrollo de la imagen del destino turístico. Echtner y Ritchie (1991, 1993) describen la formación de la imagen basándose en tres dimensiones bipolares: la primera contrapone los componentes holísticos o de conjunto a los que están basados en atributos; la segunda distingue entre los elementos funcionales y los psicológicos; la tercera diferencia los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos. Moutinho (1987) plantea la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores tanto cognitivos como afectivos, estableciendo así las bases para posteriores trabajos (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné *et al.*, 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008). Estas investigaciones tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el turista realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto.

En todo caso, la imagen de un destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realizar la visita (Bigné *et al.*, 2001), habiéndose contrastado recientemente el papel jugado por la imagen como elemento generador de expectativas (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008). Por ello, la primera hipótesis del modelo es la siguiente:

H₁: Cuanto más positiva sea la imagen preconcebida de un destino, mayores serán las expectativas relativas al mismo.

Por otra parte, se ha venido aceptando en la literatura de marketing el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través del proceso de disconfirmación, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio de disconfirmación (Szymanski y Henard, 2001). La disconfirmación implica que el resultado de una experiencia resulta inferior (o superior) a lo que era deseado por el consumidor cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1980). Por tanto, parece natural que cuanto mayor sean las expectativas, menos positiva tenderá a ser la disconfirmación generada durante el proceso de compra (Spreng, MacKenzie y Olshavsky 1996). Es decir, mayor es la probabilidad de que la experiencia resulte inferior a lo esperado. Sin embargo, algunos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008) establecen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva. De acuerdo con tales autores, tal influencia positiva se debe a la valoración retrospectiva de las expectativas (son medidas tras haber realizado la visita al destino), extremo ya planteado por Oliver y Burke (1999). De éste modo, la experiencia podría determinar las creencias (no solo la disconfirmación), generando una correlación positiva entre ambos juicios cognitivos. De acuerdo con lo expuesto, se introduce la siguiente hipótesis:

H₂: Cuanto mayores sean las expectativas relativas al destino mayor será la disconfirmación positiva de dichas expectativas.

Diversos trabajos contrastan el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008). A su vez, la razón para tener en cuenta el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico se debe a que se presupone que afecta a la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001). El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de volver a visitar el destino debe tener presente: 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de volver sobre todo a corto plazo, pero muy poco en el medio y largo plazo, cuando es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad (Fullerton y Taylor, 2002) y con la frecuencia en el consumo repetido de bienes y servicios (Mittal y Kamakura, 2001). Del mismo modo, diversos estudios establecen la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino sobre la lealtad del turista (Barroso *et al.*, 2007; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Cronin, Brady y Hult, 2000; Murphy *et al.*, 2000; Oh, 1999). En atención a esta base teórica y empírica, en el modelo que se presenta se introducen las siguientes hipótesis:

H₃: Cuanto más favorable sea la imagen del destino mayor será la satisfacción del turista.

H₄: Cuanto mayor sea la satisfacción del turista mayor será su lealtad.

Las emociones y la satisfacción

Desde hace tiempo se vienen incorporando los componentes afectivos y cognitivos en los estudios relativos a la satisfacción (Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003; Iglesias, 2004; Wirtz, Mattila y Tan, 2000b; Wirtz, Doreen y Khai, 2000a), resultando especialmente relevante en el caso de los servicios debido a su propia naturaleza basada primordialmente en la experiencia directa del individuo (Wirtz *et al.*, 2000a). Las emociones son variables afectivas que poseen una gran intensidad y relación con los estímulos que las provocan (Bagozzi *et al.*, 1999). Kleinginna y Kleinginna (1981) definen la emoción en este contexto como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales que pueden generar: 1) experiencias afectivas; 2) procesos cognitivos; 3) activación de ajustes fisiológicos; y 4) comportamientos. El análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de medida su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

A pesar de que existe acuerdo acerca de la importancia de la relación entre las variables emocionales, la satisfacción y el comportamiento no existen hallazgos concluyentes debido a que la relación entre las emociones y el comportamiento permanece sin resolver (Chebat y Michón, 2003). Asimismo, se ha determinado cómo las variables cognitivas determinan en mayor medida que las afectivas los procesos generadores de satisfacción conforme la relación se prolonga en el tiempo (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Smith y Bolton, 2002).

Por otra parte, el estudio de la relación entre disconfirmación de las expectativas, emociones y satisfacción ha sido amplio en la literatura de marketing, que ha establecido la influencia directa del mecanismo de disconfirmación sobre la lealtad. Sin embargo, la escuela cognitiva-emotiva (Lazarus, 1991; Menon y Dube, 2000) ha propuesto además situar las emociones como mediadoras necesarias en la relación entre la magnitud de la disconfirmación y la satisfacción del consumidor (Wirtz y Bateson, 1999).

En lo que a las emociones en sí mismas concierne, la literatura coincide en manejar un carácter bidimensional de las mismas desde que Russell (1980) propusiera las dimensiones agrado-desagrado y activación-tranquilidad como las dos dimensiones básicas de las emociones. Mientras que el agrado se entiende en este contexto como el nivel en que una persona se siente bien, alegre o feliz en relación con alguna situación, la activación se refiere al nivel en que una persona se siente estimulada y activa (Bigné *et al.*, 2005). Dicho modelo se ha empleado para destacar la influencia del entorno o de los estímulos recibido en la formación de las emociones del consumidor. Aunque persiste cierta controversia acerca del impacto que la activación pueda presentar sobre el agrado (Martínez y Martínez, 2007; Wirtz y Bateson, 1999), diversos trabajos han verificado empíricamente la existencia de tal relación en determinadas situaciones (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michon, 2003). Finalmente, múltiples estudios contrastan el impacto directo de las emociones sobre la satisfacción,

por lo que dicho impacto se ha recogido en el modelo aquí presentado en forma de dos hipótesis adicionales.

En síntesis, y al objeto de investigar las relaciones posibles entre las expectativas (a través del proceso de disconfirmación asociado a ellas), las emociones (en virtud de sus dos componentes, y de la relación de estos entre sí), la satisfacción y la lealtad, en el presente estudio se han planteado las siguientes hipótesis:

H_{5a}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su agrado.

H_{5b}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será se activación.

H_{5c}: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva de las expectativas del turista mayor será su lealtad.

H₆: Cuanto mayor sea la activación mayor será el agrado del turista.

H₇: El agrado influye positivamente en la satisfacción del turista.

H₈: La activación influye positivamente en la satisfacción del turista.

Características del turista

Es razonable suponer que la toma de decisiones de los turistas, así como el éxito del marketing relacional basado en dichos procesos de decisión (Gwinner, Gremler y Bitner, 2001), estén condicionados por determinadas características individuales de los turistas, es decir por rasgos psicológicos o demográficos (Sirakaya y Woodside, 2005; Woodside y Dubelaar 2002). Así Mittal y Kamakura (2001) establecieron que aquellos consumidores que tienen distintas características personales (sexo o lugar de procedencia, concretamente) presentan diferencias en su comportamiento futuro aunque presenten similares niveles de satisfacción. Habiéndose contrastado como la diferencia de sexo puede afectar al impacto de las emociones en el ámbito de la prestación de servicios (Ling, Huang y Chiang, 2008). Y, también, diversos trabajos plantean la posible existencia de una diferencia de la percepción de los atributos del destino en función de que el turista haya viajado previamente al mismo (Awaritefe, 2004; Deslandes, 2006). En virtud de estos antecedentes se han considerado las siguientes hipótesis adicionales a las enumeradas hasta aquí (es decir, adicionales a las que recogen directamente las interrelaciones entre las variables del modelo):

H_{9a}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen del sexo del turista.

H_{9b}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen de la existencia de vistas previas por parte del turista.

H_{9c}: Las relaciones entre las variables del modelo dependen del origen del turista

Finalmente, se analiza en el modelo una cuestión metodológica: la existencia de diferencias ligadas a la interpretación de la lealtad del turista. La lealtad presenta una doble componente de actitud y de comportamiento, es decir, que se puede manifestar en la práctica en la realización de recomendaciones acerca del destino, o en la intención de volver a visitarlo, respectivamente. Estas dos manifestaciones de la lealtad tienen distintas implicaciones para los gestores del destino turístico. Y si bien, al analizar el impacto de la imagen del destino sobre la lealtad del turista, se estudian en muchos trabajos de forma separada ambos elementos (Barroso et al., 2007; Murphy et al., 2000), recientemente se tienden a analizar de forma conjunta (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Rodríguez y San Martín, 2008). Esta cuestión metodológica se ha incorporado en forma de dos hipótesis más, también adicionales a las relativas a las interrelaciones entre las variables del modelo:

H_{10a}: La lealtad hacia el destino turístico se manifiesta en las recomendaciones del turista

H_{10b}: La lealtad hacia el destino turístico se manifiesta en la intención de volver

Escalas de medición

Para la verificación empírica de las hipótesis anteriores se utilizan las siguientes escalas de medición de las variables y constructos que forman el modelo. La imagen del destino se mide tanto a través de un solo ítem, fórmula ya empleada en la literatura, como diferenciando entre sus componentes afectivos y cognitivos (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a; Chen y Tsai, 2000). Las escalas correspondientes a los constructos satisfacción y lealtad proceden del trabajo de Bigné *et al.* (2005). Las expectativas proceden de los planteamientos de Oliver y Burke (1999) respecto a las dimensiones esenciales del destino, así como de las planteadas por Murphy *et al.*, (2000). Por último, la escala correspondiente a la disconfirmación es originaria de Oliver y Burke (1999). Los ítems empleados para aplicar estas escalas de medida se encuentran reflejados en la Tabla 1.

Tabla 1: Asignación de los ítems a los factores correspondientes a la imagen cognitiva de Sevilla				
		Factor1 (24,07)	Factor2 (14,73)	Factor3 (23,15)
IC1	El destino ofrece seguridad personal	0,5152	-	-
IC2	El destino ofrece una buena calidad de vida	0,5804	-	-
IC3	El destino está limpio	0,6873	-	-
IC4	El destino posee unas infraestructuras de calidad	0,7217	-	-
IC5	El destino posee un buen nombre y reputación	0,7928	-	-
IC6	Las personas resultan hospitalarias y amistosas	0,7173	-	-
IC7	Buena vida nocturna	0,5411	-	-
IC8	Un buen lugar para compras	0,4869	-	-
IC9	Variedad gastronómica	-	-	0,6212
IC10	Gran variedad de flora y fauna	-	0,8379	-
IC11	Paisajes espectaculares	-	0,7864	-
IC12	Interesantes Atracciones Culturales	-	-	0,7512
IC13	Interesantes Atracciones Históricas	-	-	0,7566
IC14	Costumbres y estilos de vida inusuales	-	-	0,6641
IC15	Buen clima	-	-	0,6832

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

El trabajo de campo se ha desarrollado en la ciudad de Sevilla a lo largo del último trimestre del año 2008. Para poder acceder a una muestra que reflejase la diversidad de turistas que visitan la ciudad, el cuestionario estaba disponible en español, inglés y francés. La captación de la información se realizó mediante un muestreo aleatorio simple en los principales puntos de atracción turística de la ciudad, obteniéndose un total de 424 cuestionarios válidos. Dicho tamaño muestral supone trabajar con un error de muestreo del 4,86% para un intervalo de confianza del 95,5%.

Las escalas inicialmente propuestas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos anteriores, con aceptación en la literatura de marketing. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. La técnica Partial Least Square (PLS) tiene por objeto predecir el valor de las variables latentes apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP). Tal técnica presenta ventajas frente a las basadas en la covarianza (LISREL o EQS), como son las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra (Falk y Miller, 1992; Chin y Newsted, 1999).

El primer elemento a estudiar es la forma como se estructura la imagen global del destino turístico Sevilla. Para ello, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) para analizar la forma en que se agrupaban los quince ítems empleados para medir la imagen cognitiva de la ciudad de Sevilla. El primer factor agrupa 8 ítems relacionados con un comportamiento hedónico relativo al estilo de vida. El segundo factor, compuesto por tan sólo dos ítems, queda compuesto por la gran variedad de flora y fauna y los paisajes espectaculares, por lo que se centra en el patrimonio visual. El tercer factor es el que agrupa aquellos elementos relacionados con el patrimonio cultural. Posteriormente, considerando a la imagen global como un constructo de segundo orden, se determinó como todos los componentes de la imagen afectiva y cognitiva formaban parte de la misma, ya que la carga factorial de cada uno es superior a 0.707 (IC1=0.8626; IC2=0.6849; IC3=0.8937; IA=0.8520).

Una vez establecida la composición de la imagen del destino Sevilla y, debido a que la literatura ha planteado que en determinados casos y en base a los análisis que se quieran realizar, la medición de la imagen del destino a través de múltiples ítems o de uno solo no lleva a diferencias significativas en los resultados obtenidos, decidimos emplear la medición de la imagen del destino a través de un solo ítem. Toda vez que el objetivo perseguido es analizar el comportamiento de múltiples relaciones, no estando centrados en describir la forma en que se relacionan los elementos afectivos y cognitivos en la imagen global que respecto del destino tengan los turistas.

Para determinar la validez de contenido de las escalas empleadas se realizó un Análisis Factorial Exploratorio mediante el Análisis de Componentes Principales, que determinó que las variables se agrupaban en los factores inicialmente planteados. Dicha validez queda verificada debido al alto valor que toma el alfa de Cronbach de los constructos satisfacción (0.957), lealtad (0.938), expectativas (0.929), disconfirmación (0.925), agrado (0.953) y activación (0.946).

El análisis estadístico continuó con el análisis de la consistencia interna de las escalas empleadas para medir los distintos constructos (imagen global, expectativas, disconfirmación, activación, agrado, satisfacción y lealtad del turista), presentando una óptima consistencia interna y siendo en todos los casos la carga de los ítems superior a 0.707, por lo que se mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados (Tabla 2).

Tabla 2. Escalas empleadas		
Imagen global	Loading	T-stad.
¿Cómo describiría la imagen que posee del destino?	1,000	0,000
Satisfacción		
Esta es una de las mejores ciudades que he visitado	0,835	36,122
Estoy encantado de haber visitado esta ciudad	0,923	50,809
Fue una buena idea venir a esta ciudad	0,927	54,031
He disfrutado en esta ciudad	0,905	51,470
No me pesa haber venido a esta ciudad	0,881	43,833
Lealtad		
Comentaré cosas positivas acerca de esta ciudad	0,921	45,786
Recomendaré esta ciudad	0,913	45,393
Animaré a mis amigos y conocidos a venir a esta ciudad	0,901	41,715

Volveré a esta ciudad en el futuro	0,819	30,425
Expectativas		
Esperaba que el entorno natural fuera atractivo	0,782	17,509
Esperaba que la calidad de vida fuera elevada	0,842	22,745
Esperaba que su patrimonio cultural fuera interesante	0,851	25,366
Esperaba que sus infraestructuras turísticas fueran de calidad	0,842	19,063
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo	0,863	23,483
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	0,836	20,794
Disconfirmación		
El atractivo de su entorno natural es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,758	23,639
La calidad de vida es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,837	26,986
El interés de su patrimonio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,829	28,249
La calidad de sus infraestructuras turísticas es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,843	29,380
El número de atracciones de ocio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,838	30,052
Su experiencia es en general es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,835	29,449
Agrado		
El destino me dejó más enfadado/satisfecho de lo esperado	0,888	50,012
El destino me dejó infeliz/feliz de lo esperado	0,893	50,291
El destino me dejó insatisfecho/satisfecho de lo esperado	0,900	51,309
El destino me resultó más triste/alegre de lo esperado	0,874	52,510
El destino me dejó más decepcionado/encantado de lo esperado	0,903	57,390
El destino me resultó más aburrido/entretenido de lo esperado	0,857	42,976
Activación		
El destino resultó más deprimente/alegre de lo esperado	0,894	33,835
El destino resultó más calmado/entusiasmado de lo esperado	0,889	29,193
El destino resultó más pasivo/activo de lo esperado	0,900	39,112
El destino resultó más indiferente/sorprendente de lo esperado	0,910	40,087

Fuente: Elaboración propia

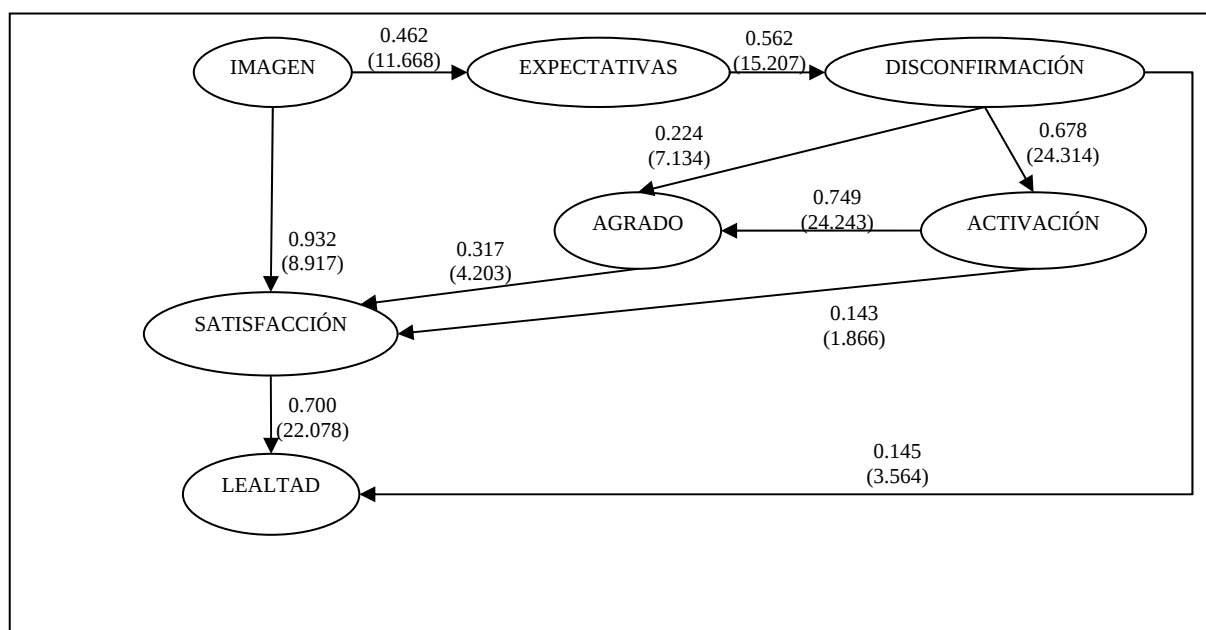
La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre agrado y activación) satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante (Tabla 3).

Tabla 3: Análisis de la Validez Discriminante							
	Satisf	Imagen	Expecta	Diconf	Agrado	Activa	Lealtad
Satisf	0,895	-	-	-	-	-	-
Imagen	0,639	1	-	-	-	-	-
Expecta	0,567	0,462	0,836	-	-	-	-
Diconf	0,650	0,437	0,562	0,824	-	-	-
Agrado	0,653	0,527	0,552	0,732	0,886	-	-
Activa	0,647	0,557	0,534	0,678	0,901	0,898	-
Lealtad	0,795	0,642	0,607	0,600	0,636	0,609	0,889

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se muestra el modelo resultante. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Cabe señalar que los valores deseables para cada path o relación deberían estar por encima de 0.3, tomándose 0.2 como límite mínimo, dicha condición se debe cumplir de forma conjunta con el nivel de significación (Niveles de significación: $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,62$). En relación con tales requisitos se aceptan las hipótesis de H_1 a H_8 como cabía esperar ya que se trata de relaciones establecidas de forma previa, aunque nunca habiendo analizado todas en su conjunto, por la literatura.

Figura 1: Modelo sujeto a contrastación



Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido tal extremo, se procedió a realizar tres análisis multigrupo para analizar la existencia de diferencias significativas en el comportamiento de los modelos en función del valor que tome el t-estadístico para los modelos que analicen el papel moderador jugado por el sexo del turista, el haber realizado alguna visita previa o su origen.

La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009), empleando para ello el procedimiento sugerido por Chin (2000) para el desarrollo de análisis multigrupo. Según este procedimiento, un test de la t-Student se calcula siguiendo una ecuación que proviene de una distribución t-Student con $m+n-2$ grados de libertad, donde S_p es el estimador común para la varianza de los errores estandarizados, y m y n representan el tamaño muestral de cada grupo respectivamente, y SE es el error estándar de cada coeficiente path del modelo estructural para cada grupo (ver Tabla 4).

Tabla 4: Análisis Multigrupo								
	Hombres n=206 GoF=0,590			Mujeres n=218 GoF=0,585				
	Path	S.E.	Sign.	Path	S.E.	Sign.	S.P.	t
Image-Exp	0,491	0,050	6,967*	0,435	0,056	7,074*	0,778	0,740
Image-Satis	0,421	0,059	9,422*	0,360	0,063	5,470*	0,893	0,702
Expect-Disc	0,555	0,051	10,239*	0,571	0,047	11,258*	0,718	-0,229
Disc-Agrad	0,170	0,050	3,741*	0,260	0,043	6,335*	0,679	-1,362
Disc-Activ	0,706	0,037	17,401*	0,657	0,039	16,503*	0,561	0,897
Disc-Lealt	0,149	0,058	2,546*	0,144	0,051	2,684*	0,797	0,064
Aro-Plea	0,791	0,047	18,583*	0,723	0,043	17,416*	0,652	1,071
Agrad-Satis	0,340	0,109	3,125*	0,314	0,097	3,115*	1,497	0,178
Activ-Sat	0,084	0,109	0,762	0,185	0,102	1,814*	1,538	-0,675
Satis-Lealt	0,699	0,046	15,337*	0,701	0,041	16,927*	0,631	-0,032
	Sin visita n=207 GoF=0,576			Con visita n=217 GoF=0,597				
Image-Exp	0,459	0,058	8,067*	0,466	0,056	8,419*	0,835	-0,086
Image-Satis	0,365	0,064	6,121*	0,419	0,063	6,659*	0,927	-0,599
Expect-Disc	0,497	0,058	8,109*	0,623	0,043	14,176*	0,736	1,760*
Disc-Agrad	0,227	0,043	4,863*	0,227	0,417	5,399*	4,406	0
Disc-Activ	0,666	0,039	17,153*	0,694	0,389	18,062*	4,109	-0,070
Dis-Lealt	0,154	0,058	2,821*	0,131	0,587	2,318*	6,200	0,038
Activ-Agrad	0,753	0,042	17,065*	0,741	0,042	17,443*	0,615	0,200
Agrad-Satis	0,382	0,112	3,535*	0,247	0,095	2,523*	1,507	0,921
Activ-Satis	0,097	0,117	0,871	0,193	0,096	2,020*	1,555	-0,635
Satis-Lealt	0,705	0,041	18,504*	0,703	0,050	14,094*	0,676	0,030
	Españoles n=229 GoF=0,593			Extranjeros n=195 GoF=0,582				
Image-Exp	0,534	0,048	11,073*	0,385	0,063	6,009*	0,801	1,910*
Image-Satis	0,402	0,055	7,327*	0,383	0,073	5,639*	0,916	0,213
Expect-Disc	0,622	0,047	14,106*	0,497	0,057	8,957*	0,748	1,715*
Disc-Agrad	0,199	0,042	4,502*	0,248	0,045	5,151*	0,628	-0,801
Disc-Activ	0,681	0,038	16,873*	0,678	0,043	16,628*	0,586	0,053
Dis-Lealt	0,122	0,058	2,062*	0,174	0,053	3,279*	0,812	-0,657
Activ-Agrad	0,777	0,040	18,557*	0,723	0,045	14,738*	0,610	0,908
Agrad-Satis	0,412	0,109	3,829*	0,268	0,099	2,703*	1,530	0,966
Activ-Sat	0,038	0,110	0,347	0,203	0,098	2,049*	1,537	-1,102
Satis-Lealt	0,688	0,046	14,539*	0,714	0,043	17,012*	0,647	-0,413
* p < 0,05								

Fuente: Elaboración propia

Con relación al análisis que toma como referencia el sexo del turista hay que destacar que no existen diferencias significativas entre los modelos correspondientes a hombres y mujeres, es decir, no se puede plantear un efecto moderador en las relaciones analizadas en función de la variable sexo. La única relación que resulta no ser significativa (Sign. 0,0762) es aquella que, para el modelo correspondiente a los hombres, relaciona la activación con la satisfacción. Para esta variable moderadora, toma un mayor valor el impacto de la imagen del destino sobre expectativas y satisfacción para el caso de la muestra correspondiente a los hombres. En el caso de que la variable moderadora sea el haber realizado alguna visita previa a Sevilla si que existen diferencias significativas en una de las relaciones ($t=-1,760$), aquella que relaciona las expectativas con la disconfirmación, el valor negativo que toma el estadístico muestra que la relación entre las variables es mucho mayor en el caso de haber realizado una visita previa que en el caso de no existir ésta. Para este caso, el impacto de la imagen sobre las expectativas y satisfacción es superior en el caso de haber realizado una visita previa al destino. Si analizamos los modelos individualmente, de nuevo nos encontramos con que en uno de los casos (el modelo correspondiente a la no existencia de visita previa) el impacto de la activación sobre la satisfacción no resulta significativo. El tercero de los modelos moderadores es aquel correspondiente al origen de los turistas, existiendo dos relaciones en las que existen diferencias significativas: aquella que relaciona la imagen con las expectativas ($t=1,910$), y, la que une las expectativas con la disconfirmación ($t=1,715$). El valor positivo que toma el estadístico en ambos casos nos muestra el hecho de que tales relaciones son superiores para el modelo correspondiente a los turistas españoles. En base a lo expuesto se acepta H_9 .

Finalmente, se procedió a analizar las diferencias que se alcanzan en nuestro modelo en función del componente de la lealtad del turista que estemos analizando: la realización de recomendaciones en relación con la revisita del destino, o bien, la intención de regresar. Como se puede observar en la Tabla 5, existen diferencias significativas en el funcionamiento de las relaciones de satisfacción y disconfirmación con lealtad para ambos modelos. Si bien cuando se analiza la realización de recomendaciones en relación con el destino es mayor el impacto de la satisfacción sobre la lealtad, cuando se analiza la intención de regresar al destino ésta es menor, resultando superior el impacto de la disconfirmación de las expectativas sobre la lealtad.

Tabla 5: Análisis multigrupo lealtad					
	Comentarios		Vuelta		
	Path	SE	Parh	SE	P Valor
Satisf-Lealt	0,703	0,034	0,485	0,054	3,500*
Disconf-lealtd	0,130	0,041	0,199	0,0559	-1,021
*p < 0,05					

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido como objetivo analizar la influencia de la imagen que de un destino turístico urbano se forman los turistas sobre la lealtad que estos desarrollan, incorporando en el análisis el efecto de sus expectativas y sus emociones. Asimismo, se ha estudiado el funcionamiento del modelo planteado con la incorporación de tres variables moderadoras relacionadas con características individuales del turista: sexo, haber realizado una visita previa, y su origen o procedencia.

En relación con la imagen como destino turístico de la ciudad elegida para la obtención de los datos (Sevilla), ésta se forma a través de elementos cognitivos y de elementos afectivos, es decir, a partir de las creencias y conocimientos acerca del destino y de los sentimientos hacia el mismo, respectivamente. En su vertiente cognitiva, la imagen vino determinada por el estilo de vida de los sevillanos, el patrimonio visual de la ciudad y, por último, su patrimonio cultural. De entre todos los componentes estimados, tan solo el patrimonio visual no presentó un efecto significativo sobre la imagen global del destino Sevilla.

En cuanto al comportamiento global del modelo, se puede establecer que la imagen del destino urbano afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad, tal como se verifica en otros tipos de destino, como los costeros que han sido mucho más analizados en la literatura. Lo mismo ocurre con el impacto de la imagen sobre las expectativas forjadas por el turista pues, como sucede también en los destinos costeros, la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita. Asimismo, se confirmó la relación positiva prevista entre la magnitud de la disconfirmación de las expectativas, la emoción y la satisfacción, y también el papel mediador jugado por las emociones en la relación entre la disconfirmación de las expectativas y la satisfacción. De entre las emociones, es el agrado el que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien ejerciendo una alta influencia la activación sobre el agrado (Chebat y Michón, 2003). Se verificó, sin embargo, un resultado divergente con respecto a recientes estudios (Rodríguez y San Martín, 2008): existe, en el caso de Sevilla, un efecto significativo, aunque leve, de la disconfirmación sobre la lealtad.

Por tanto, los elementos cognitivos (expectativas y disconfirmación) como los afectivos (emociones) juegan un papel fundamental en la generación de satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000b) como era previsible, pero además se contrasta empíricamente, aquellas explicaciones del comportamiento del consumidor que no tomen en cuenta las emociones resultarán incompletas. De hecho, los modelos de comportamiento que destacan el papel de los elementos afectivos son especialmente relevantes en el consumo de productos simbólicos, como es el caso de la elección del *destino turístico* (Sirayaka y Woodside, 2005).

Se pueden extraer conclusiones más novedosas desde el punto de vista del marketing de destinos a partir de los resultados del análisis de las variables personales del turista contempladas en

el presente trabajo (sexo, visitas previas al destino, procedencia); es decir de la intensidad de su influencia en las relaciones entre algunas de las variables del modelo.

Así, se puede establecer un mecanismo ligeramente diferente, pero significativo estadísticamente, en función de la variable sexo. En el caso de los hombres es más intensa que en el caso de las mujeres la relación entre imagen y expectativas, es decir las expectativas de los varones se basan fuertemente en la imagen del destino. Por el contrario, en el caso de las mujeres las expectativas se encuentran más intensamente relacionadas con la disconfirmación. Es decir, a pesar de que las expectativas que las mujeres se forjan sobre el destino urbano no se relacionan tan directamente con la imagen del destino como las de los varones, sí que el mecanismo de disconfirmación de dichas expectativas tiene más peso en el juego de relaciones. Por tanto, en el caso de los destinos urbanos puede ser efectiva una segmentación cuidadosa por sexo de los diversos atributos y mensajes publicitarios a tener en cuenta en las acciones de promoción del destino.

En cuanto a la influencia de las visitas previas del turista al destino, los resultados obtenidos confirman para el caso de los destinos urbanos uno de los elementos de ciertos modelos estándar del marketing (Homburg *et al.*, 2006; Smith y Bolton, 2002): las variables cognitivas ejercen un mayor impacto que las afectivas en los procesos generadores de satisfacción conforme la relación con el destino se prolonga en el tiempo. Así, en el caso de haber realizado una visita previa, situación en la cual la relación con el destino es más prolongada que en el caso de no haberla realizado, la satisfacción es explicada en mayor medida por la imagen del destino directamente. Pero además, el hecho de haber realizado una visita previa provoca que el impacto de la imagen del destino sobre las expectativas y la satisfacción sea superior al caso de no haber realizado tal visita previa. Asimismo, resulta significativa la diferencia en la relación entre expectativas y disconfirmación en función de la existencia de visita previa al destino, probablemente debida a que las expectativas que tiene el turista son, digamos, más realistas como consecuencia de su anterior visita.

Tales resultados son pues coincidentes con los de aquellos trabajos que plantean una diferencia de la percepción final de los atributos del destino en función de que se haya viajado o no al mismo previamente, traducido en el contexto de la investigación en el hecho de que la imagen del destino puede cambiar en función de la experiencia vivida en el mismo (Awaritefe, 2004). Esta visión se contrapone a las que plantean que la imagen del destino moldea unas expectativas “relativamente realistas” antes de efectuarse la visita.

Con respecto al origen de los turistas, tercera variable individual considerada, existen diferencias significativas en la relación entre imagen y expectativas, y entre expectativas y disconfirmación, siendo mayor la intensidad de estas relaciones en el caso de los turistas españoles. Es razonable suponer que el turista español tiene, en general, unas expectativas más cercanas a la “realidad” de Sevilla como destino turístico próximo, lo que afecta de forma positiva a la disconfirmación. Resulta dispar el comportamiento de las emociones en función del origen siendo mayor el impacto del agrado

sobre la satisfacción en la muestra de españoles y la activación para el caso de los extranjeros. Tal situación tiene importante implicaciones para la gestión del destino turístico Sevilla, ya que el desarrollo de una imagen que provoque una relación más fuerte entre ésta, expectativas y disconfirmación, puede incrementar la ya de por sí fuerte relación existente entre la satisfacción que experimenta el turista y su lealtad.

Las conclusiones presentadas coinciden con los estudios que destacan la influencia de la componente afectiva sobre la satisfacción en el sector servicios, debida al papel jugado por las emociones en la generación de satisfacción y lealtad. La influencia de las emociones viene a superar el modesto impacto que la disconfirmación presenta sobre la lealtad de forma directa.

Finalmente, y ya en el plano metodológico de la medición de la lealtad hacia el destino, se pueden resaltar interesantes resultados. El papel jugado por la satisfacción en la generación de lealtad resultó limitado en el caso de la intención de volver al destino urbano que se ha considerado en el estudio, pero presentó una influencia decisiva a la hora de generar recomendaciones personales boca a boca para que otros visiten el destino: le resultan al turista urbano más fáciles las palabras que los hechos. Tales resultados, distintos de lo que en principio cabría pensar, sitúan en un lugar predominante la gestión de la satisfacción percibida en la planificación estratégica del destino turístico. Pues desde hace tiempo se observan limitadas tasa de revisita a los destinos, sobre todo en el medio y largo plazo, y al mismo tiempo hay evidencias de la relevante influencia de las referencias personales recibidas por el turista potencial en su proceso de decisión de compra y consumo.

En lo que respecta a las limitaciones del presente estudio, debería destacarse que la literatura ha venido contrastado como los consumidores pertenecientes a distintas culturas perciben y evalúan los servicios de forma dispar (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001; Zhang, Beatty y Walsh, 2008). Resultaría interesante en futuros trabajos poder incorporar el papel moderador que la cultura de procedencia pueda jugar en el contexto del modelo aquí tratado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreassen, W.; Lindestad, B.** (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23
- Awaritefe, O.D.** (2004) "Destination image differences between prospective and actual tourist in Nigeria", *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 264-281
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M.; Nyer, P.U.** (1999) "The role of emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206
- Baloglu, S.; Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15

- Baloglu, S.; McCleary, K.** (1999) "A Model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R.** (1995) "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, 2(2): 285-309
- Barroso, C.; Martín, E.; Martín, D.** (2007) "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, 28: 175-187
- Beerli, A.; Martín, J.D.** (2004a) "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681
- Beerli, A.; Martín, J.D.** (2004b) "Tourist' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote Spain", *Tourism Management*, 25: 623-636
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Gnoth, J.** (2005) "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, 26 : 33-844
- Bigné, J.E.; Sánchez, M.I.; Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationships", *Tourism Management*, 22: 607-616
- Chebat, J.-C.; Michon, R.** (2003) "Impact of ambient odours on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, 56: 529-539
- Chen, C-F.; Tsai, DC.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?" *Tourism Management*, 28: 1115-1122
- Chi, C.G-Q.; Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29(4): 624-636
- Cronin, J.J.; Brady, M.K.; Hult, G.T.M.** (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218
- Deslandes, D.** (2006) "Assessing the image of Sta. Lucia: does the type of visitor matter?", *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31(4): 53-84
- Dubé, L.; Cervellon, M-C.; Jingyuan, H.** (2003) "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, 20: 259-272
- Dubé, L.; Menon, K.** (2000) "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11(3): 287-304
- Echtner, C.M.; Ritchie, B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12
- Echtner, C.M.; Ritchie, B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 32(4): 3-14
- Falk, R.F.; Miller, N.B.** (1992) "A primer for soft modelling". University of Akron Press, Akron, Ohio
- Fornell, C.; Larcker, D.F.** (1981) "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50

- Fullerton, G.; Taylor, S.** (2002) "Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (June): 124-136
- Goossens, C.** (2000) "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J.** (1998) "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114
- Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D.** (2006) "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", *Journal of Marketing*, 70 (July): 21-31
- Hui, T.K.; Wan, D.; Ho, A.** (2007): "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28: 965-975
- Iglesias, V.** (2004) "Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations?" *Journal of Service Research*, 7(1): 90-103
- Jang, SC.; Feng, R. (2007) "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, 28: 580-590
- Kim, H-b.** (1998) "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361
- Kleinginna, P.R.; Kleinginna, A.M.** (1981) "A categorized list of emotions definitions, with suggestions for a consensual definition", *Motivation and Emotion*, 5: 345-379
- Kozak, M.** (2001) "Repeaters' behaviour at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807
- Lazarus, R.S.** (1991) *"Emotion and adaptation"*. Oxford University Press, New York:
- Ling, M-Q.; Huang, L-S.; Chiang, Y-F.** (2008) "The moderating effects on gender roles on service emotional contagion", *The Service Industries Journal*, 28(6): 755-767
- Liu, B-S.; Furrer, O.; Sundharsham, D.** (2001) "The relationships between culture and behavioral intentions towards services". *Journal of Service Research*, 4(2):118-129
- MacKay, K.J.; Fesenmaier, D.R.** (1997) "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 3: 537-565
- Martínez, L.; Martínez, J.A.** (2007) "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", *Journal of Business Research*, 60: 108-114.
- Menon, K.; Dubé, L.** (2000) "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", *Journal of Retailing*, 76(3): 285-307
- Milman, A.; Pizam, A.** (1995) "The Role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27
- Mittal, V.; Kamakura, W.A.** (2001) "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38 (February): 131-142
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44
- Murphy, P.; Pritchard, M.P.; Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, 21(1): 43-52

- Oh, H.** (1999) "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82
- Oliver, R.L.** (1980) "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17: 46-59
- Oliver, R.; Burke, R.** (1999) "Expectation processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, 1: 196-214
- Qureshi, I.; Compeau, D.** (2009) "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, 33 (1): 197-214
- Ritchie, J.B.R.; Crouch, G.** (2002) "Country and city state destinations", *Tedqual*, 1: 13-15
- Ritchie, J.B.R.; Crouch, G.** (2002) "*The competitive destination. A sustainable tourism perspective*". CABI Publishing, Wallingford
- Rodríguez, I.; San Martín, H.** (2008) "Tourist satisfaction. A cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573
- Rodríguez, I.; San Martín, H.; Collado, J.** (2006) "The Role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, 27: 410-419
- Russell, J.A.** (1980) "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178
- San Martín, H.; Rodríguez, I.A.** (2008) "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, 29(2): 263-277
- Sirakaya, E.; Woodside, A. G.** (2005) "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, 26: 815-832
- Smith, A.K.; Bolton, R.N.** (2002) "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1): 5-23
- Spreng, R.; Mackenzie, S.; Olshavsky, R.** (1996) "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32
- Szymanski, D.; Henard, D.** (2001) "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: 16-35
- Wirtz, J.; Bateson, J.E.G.** (1999) "Consumer satisfaction with services: integrating the environment Perspective in services Marketing into the traditional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, 44: 55-66
- Wirtz, J.; Doreen, K.; Khai, S.L.** (2000a) "Should a firm with reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?", *Journal of Service Marketing*, 14(6): 502-512
- Wirtz, J.; Mattila, A.S.; Tan, R.L.P.** (2000b) "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences", *Journal of Retailing*, 76(3): 347-365
- Woodside, A. G.; Dubelaar, C.** (2002) "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration" *Journal of Travel Research*, 41: 120-132.

Zhang, J.; Beatty, S.E.; Walsh, G. (2008) "Review and future directions of cross-cultural consumer services research". *Journal of Business Research*, 61: 211-224

Recibido el 19 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2009

Aceptado el 22 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente