

La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas

María José Andrade Suárezⁱ

Universidad de A Coruña (España)

Resumen: En un contexto de intensa competitividad entre los destinos turísticos, la imagen percibida es un elemento clave y desempeña, a su vez, un papel fundamental en la elección del destino puesto que los valores que se asocian a ésta, representan un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los potenciales turistas. Este hecho es debido a que la actitud del turista hacia un determinado destino es resultado de la percepción, reflejo de la imagen, que se ha formado del mismo. El objetivo general de este trabajo consiste en presentar un procedimiento para la identificación de la imagen percibida a priori del destino turístico. Con esta finalidad, se analizará el conjunto de componentes cognitivo-afectivos que conforman la imagen del turismo rural en Galicia. Los resultados que se obtienen del estudio, realizado con un total de 400 cuestionarios a turistas rurales, demuestran que la imagen posee una naturaleza multidimensional que hace referencia tanto a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (dimensión cognitiva) como a los sentimientos de éste hacia ese lugar (dimensión afectiva).

Palabras clave: Imagen turística percibida; Evaluaciones cognitivas y afectivas; Formación de la imagen; Técnica estructurada; Turismo rural..

Title: The interpretation of the reality of the destination by tourists: cognitive and affective evaluations

Abstract: In a context of intense competition between tourist destinations, the perceived image is key and plays, in turn, a key role in the choice of destination as the values associated to it, represent a decisive factor in the process purchasing decision of potential tourists. This is because the attitude of tourists towards a destination is the result of perception, reflection of the image, which has made it. The overall objective of this paper is to present a procedure for identifying the perceived image of the destination. To this end, we will analyze the set of cognitive-affective components that make up the image of rural tourism in Galicia. The results obtained from the study, performed using a total of 400 questionnaires to rural tourists, show that the image has a multidimensional nature that refers to both belief and knowledge that tourists have on the attributes of destination (cognitive dimension) and to his feelings towards this place (affective dimension).

Keywords: Perceived Tourism Image; Cognitive and Affective Evaluations; Image Formation; Structured Technique; Rural Tourism.

ⁱ Facultad de Sociología, Universidad de A Coruña. E-mail: mandrade@udc.es

Introducción

La importancia que adquiere la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que, en las tres últimas décadas, se ha vertido en la literatura sobre este tópico desde diferentes enfoques. Hoy por hoy, es uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner & Shen, 1992; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001) y puede, asimismo, concebirse como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye & Crompton, 1991; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b).

Este trabajo tiene como objetivo proponer un procedimiento para medir la imagen percibida del destino turístico. Con esta finalidad, se efectúa inicialmente una exploración de los fundamentos teóricos de la imagen turística y, bajo este cometido, se lleva a cabo una revisión del conjunto de dimensiones cognitivas y afectivas que la integran. Igualmente, se desarrolla una exposición descriptiva y comparativa de las metodologías primordiales utilizadas en otras investigaciones que han tratado de medir la imagen de destino turístico, es decir, estructurada y no estructurada.

Posteriormente, se realizará la aplicación metodológica, que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa, a la imagen percibida del turismo rural en Galicia. Las razones que justifican su elección están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, tiene un profundo significado social.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a), que consideran la imagen como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico", lo que se denominará en la presente investigación, imagen percibida. Esta definición recoge las distintas dimensiones que, de acuerdo con la literatura, deben integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el destino.

Aproximación teórica al tema de la imagen de destino turístico

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los últimos años gran atención tanto en la literatura académica como en la profesional, lo que hace notorio, sin lugar a dudas, la importancia que presenta esta línea de investigación (Baloglu & Brinberg, 1997; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), identificándose, de este modo, como un tema capital en la literatura turística (Chon 1990;

Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1986; Buhalis, 2000; Gallarza et al; 2002; Pike, 2002).

Sin embargo, a pesar de su trascendencia, una primera aproximación a la delimitación teórica de la imagen de destino turístico exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004) y que, en definitiva, todavía no hay consenso sobre la naturaleza y el proceso de la formación de imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1993).

Se podría decir que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización. En determinados casos, las definiciones concernientes a la imagen turística están centradas en su naturaleza holística, limitándose a concebir la misma como la percepción global o el conjunto de impresiones sobre un lugar (Calantone, di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Valls, 1992; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza et al; 2002).

Por otro lado, como ponen de relieve diversas investigaciones (Crompton, 1979; Gartner, 1986, 1989; Richardson & Crompton, 1988; Dadgostar & Isotalo, 1995; Kotler, Haider & Rain, 1993), se rechaza considerar la imagen turística como percepción global y se empieza a contemplar la misma como la suma de impresiones individuales o percepciones de atributos.

Otros trabajos sugieren que la imagen turística es una representación mental resaltando, de este modo, el carácter subjetivo de la misma (Crompton, 1979a; Moutinho, 1987; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman & Pizam, 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Seaton & Bennett, 1996). Cabe destacar aquí la aportación de Gartner (1993), quien establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino y, de forma similar, Gallarza et al. (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como "una interiorización de las percepciones" del turista.

Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo o afectivo (Dadgostar & Isotalo, 1995; Mazanec, 1994). Mazanec (1994) considera que la imagen de un producto turístico consiste en criterios connotativos y emocionales asociados con el producto, reduciendo, de esta manera, la imagen a un plano afectivo, sin considerar que pueda estar también influenciada por factores racionales. No obstante, Moutinho (1987) y Alhemoud & Armstrong (1996) señalan la existencia tanto de componentes afectivos como de elementos cognitivos.

Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la "representación mental

de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico". En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar.

Así pues, del análisis de las definiciones presentadas, se deriva que la imagen de un destino es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo (ideas, creencias, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar), y que ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Sanz, 2008: 99).

Gallarza *et al.* (2002: 52-55) proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según cuatro características:

1. Compleja. Las dicotomías en su conceptualización, es decir, tanto en su naturaleza (colectiva o unipersonal) como en su contenido (tipo de componentes y forma en la que interactúan) conducen a esta primera característica.
2. Múltiple. La justificación de su naturaleza como concepto multidimensional se apoya en dos factores: el primero corresponde a su naturaleza (basada en atributos u holística) y el segundo, a su proceso de formación (considerado de forma estática y dinámica).
3. Relativista. Se considera un concepto relativo puesto que es simultáneamente subjetivo (que varía entre sujetos) y comparativo (que supone percepciones entre varios objetos).
4. Dinámica. Esta última característica reconoce que la imagen no es un concepto estático, sino que se modifica en función de dos variables: el tiempo y el espacio.

La naturaleza multidimensional de la imagen del destino turístico

El examen de la naturaleza de la imagen de destino requiere el análisis de las dos corrientes primordiales de investigación sobre este tema. Más concretamente, es necesario distinguir entre el tradicional enfoque cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo.

Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo² de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción cada vez más generalizada sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a).

Así pues, los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia, por tanto, de la incorporación de dos dimensiones que están estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones

perceptuales/cognitivas y (2) las evaluaciones afectivas.

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atracciones u oferta turística en general de que dispone un determinado destino (Stabler, 1990)⁴.

El componente afectivo se relaciona con sus sentimientos del turista hacia un lugar o destino (Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999³; Chen & Uysal, 2002; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004); Walmsley & Young (1998) sugieren que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden ser incluidos bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros.

De acuerdo con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Por consiguiente, se procede al enunciado de la primera hipótesis:

Hipótesis nº 1. La imagen percibida a priori del destino turístico se constituye por la combinación de evaluaciones cognitivas y afectivas.

Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, si bien se hace una distinción entre ellas, cabe indicar que también están interrelacionadas (Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Gartner (1993) estableció que, si bien el componente cognitivo y el afectivo son diferentes, están conectados jerárquicamente.

De un punto de vista teórico, parece existir un convencimiento generalizado de que el componente cognitivo es un antecedente del componente afectivo (Gartner 1993; Stern & Krakover, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004b; Pike & Ryan, 2004), de modo que las respuestas evaluativas del consumidor (imagen afectiva) se derivan de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993).

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen, el componente cognitivo y el componente afectivo, da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995), pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actuarían como

antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Ahmed (1991) plantea que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En efecto, la relación entre los componentes cognitivo, afectivo y la imagen global de un destino turístico sería la siguiente: el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global e indirectamente, afectando a la misma través del componente afectivo, y, por su parte, el componente afectivo también influye sobre la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999a; Stern & Krakover, 1993).

Se acepta, de este modo, en la literatura el papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo, de modo que las respuestas valorativas del consumidor (Imagen afectiva) son función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Annad, Holbrook & Stephens, 1988; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a; Stern & Krakover, 1993; Pike & Ryan, 2005).

Bajo esta premisa, se enuncian a continuación las siguientes hipótesis:

- H1a. Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico.
- H1b. Las evaluaciones afectivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico.
- H1c. Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino turístico.

Se perciben, pues, tres diferentes aproximaciones empleadas para explicar la imagen de destino turístico (véase Figura 1): (1) desde un punto de vista perceptual o cognitivo a través de la valoración de los atributos del destino; (2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino; y (3) desde un enfoque global o impresión general del lugar.

Por otra parte, entre los esfuerzos por lograr de forma más precisa la definición de los componentes de la imagen, cabe destacar como aportación más relevante la propuesta de Echtner & Ritchie (1991,1993) que concluye que la imagen de un destino está integrada por tres continuos de naturaleza bipolar: a) atributo – holístico; b) funcional – psicológico; y c) común – único.

- a) El continuo atributo–holístico plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del turista de los distintos atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o alojamiento, entre otros–, enfoque ampliamente aceptado en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas o globales del lugar. Este razonamiento parte de las investigaciones desarrolladas en el terreno del procesamiento humano de la información (San Martín, Rodríguez & Vázquez, 2006). Según MacInnis & Price (1987), el individuo realiza generalmente un procesamiento basado,

por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo discursivo y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información. En definitiva, las impresiones holísticas tal vez sean empleadas con el fin de disminuir el número de alternativas de acuerdo a los atributos del destino (Echtner & Ritchie, 1991,1993).

- b) El continuo funcional–psicológico contrasta, por una parte, las características del destino que son tangibles y directamente observables o medibles, las cuales representan las características funcionales que le vienen a la mente al turista cuando piensa en un destino (nivel de precios, infraestructura de transporte, tipos de alojamiento, etc.); y, por otra parte, aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir, que se corresponden con las impresiones psicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc.) referidas al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar (Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; O’Leary & Deegan, 2003)⁵.
- c) El continuo común–único revela la distinción entre aquellas características o rasgos comunes para varios destinos, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna, nivel de precios, etc.) o psicológico (hospitalidad, seguridad, etc.), y aquellas características que se perciben singulares, específicas o únicas⁶ para cada uno de los mismos (Echtner & Ritchie, 1993).

En consecuencia, cabe sentenciar que la imagen ha de entenderse y analizarse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: atributo y holístico, teniendo en cuenta, además, que cada uno contiene características de naturaleza funcional y psicológica, que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (Echtner & Ritchie, 1991,1993).

La complejidad de la medición de la imagen turística

Como refleja Mazanec (1994), en cualquier estudio de la imagen, las relaciones entre las variables objeto de estudio son expuestas en tres dimensiones: se miden las percepciones de los sujetos (1ª dimensión) en torno a objetos o destinos (2ª dimensión) respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión). Esta tridimensionalidad manifestada por los estudios de la imagen turística permite un gran juego por parte del investigador en cuanto al manejo de las relaciones entre las variables (Gallarza et al; 2002).

Bajo estas premisas, en la medición de la imagen de los destinos turísticos se emplea habitualmente la combinación de dos técnicas, estructurada y no estructurada, con el fin de captar todas las dimensiones que integran este concepto⁷, destacando, en este sentido, las aportaciones de Echtner & Ritchie (1993) por ser los primeros autores en proponer esta metodología combinada.

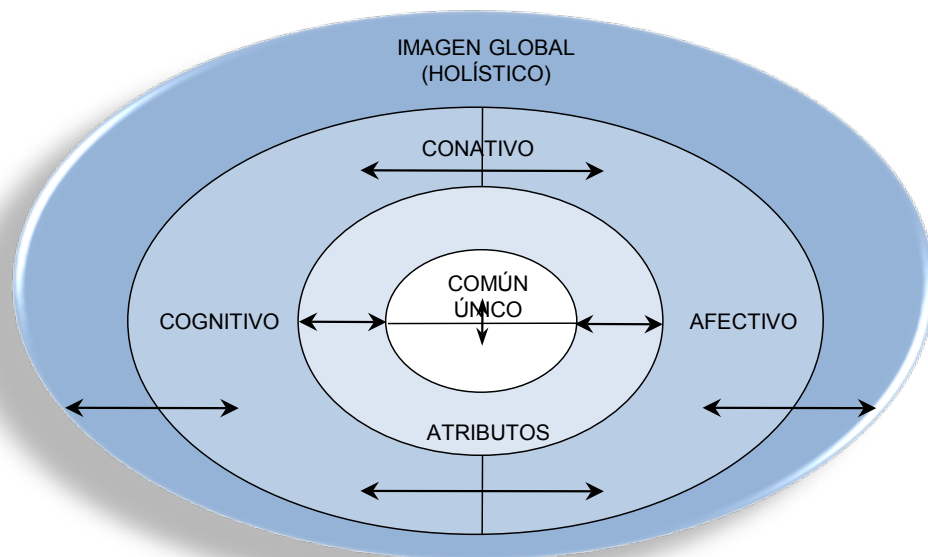


Figura 1. Sistema interactivo de los componentes de la imagen. Fuente: Tasci, Gartner & Cavusgil (2007: 200)

Técnicas estructuradas

Un número importante de trabajos (Echtner & Ritchie, 1993; Font, 1997; Coshall, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Leisen, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) asumen que la imagen es un constructo multidimensional, abordando la medición del componente común de la misma a través de la metodología estructurada.

En este sentido, las técnicas estructuradas empleadas en la medición de la imagen turística, también definidas como aproximaciones o escalas multi-atributo, están fundamentadas en la aplicación de una batería de atributos o características relevantes del destino fijadas de antemano por los propios investigadores. No obstante, se hace manifiesta la heterogeneidad respecto a la cantidad e identidad de los atributos⁸ utilizados para evaluar la imagen así como también en la amplitud de las escalas y en el formato de recopilación de los datos (Beerli & Martín, 2004b).

En general, los atributos son obtenidos mediante la realización de estudios exploratorios en base a la revisión bibliográfica y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en diversas entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión.

Seguidamente, se analiza el peso de los mismos mediante un cuestionario solicitando la valoración de los sujetos acerca de los atributos que caracterizan al destino específico. Entre los procedimientos de medición más utilizados destacan las escalas ordinales y de intervalo, tales como el uso del escalamiento multidimensional (MDS) (Gartner, 1989; Baloglu & Brinberg, 1997; Mackay & Fesenmaier, 2000), escalas nominales para la aplicación del análisis de correspondencias (Calantone et al; 1989),

escalas tipo Likert⁹ o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1993; Bigné & Sánchez, 2001; Beerli & Martín, 2004a), respuesta cognitiva empleando preguntas abiertas y propuesta de adjetivos (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1993) y la técnica denominada «repertory-grid» (rejilla-repertorio) (Walmsley & Jenkins, 1993; Coshall, 2000).

En la misma línea, la medida de la dimensión afectiva de la imagen de los destinos turísticos se basa en los trabajos de Russell & Pratt (1980) sobre la estructura cognitiva del afecto y su espacio circunplejo (bi-dimensional y bi-polar). Su medida se operativiza mediante el uso de una escala de diferencial semántico de cuatro dimensiones bi-polares representativas de ocho posibles estados afectivos: aburrido-divertido; estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable.

Por otra parte, cabe poner de relieve que la imagen global, como ya se ha mencionado, se ha llegado a considerar un tercer componente de la imagen, junto al afectivo y al cognitivo, siendo similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que se poseen sobre el destino (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Ahmed (1991) plantea que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En definitiva, la metodología estructurada se considera especialmente apropiada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica y, entre las principales ventajas que se le atribuyen, se sitúa su facilidad para administrar y codificar los datos a través de los diversos procedimientos estadísticos (San Martín, 2006). Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para

capturar los componentes único y holístico de la imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

Técnicas no estructuradas

Los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde esta perspectiva en la cual los atributos no se especifican al inicio de la investigación sino que son obtenidos, fundamentalmente, a través de preguntas abiertas con la finalidad de que los sujetos determinen con mayor libertad los atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino concreto.

La técnica no estructurada, por tanto, se considera especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen de destino mediante la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000) donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un determinado destino turístico. No obstante, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

De este modo, para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico algunos investigadores (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001; Bigné & Sánchez, 2001; Pike, 2002) han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario.

Diseño metodológico de la investigación

Para dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y finalmente, mediante la realización de un grupo de discusión con los estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio, en concreto, para la identificación y conceptualización de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen del destino de referencia así como del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que caracterizan de modo apropiado al mismo, valorando los que más se adecuaban a las características del destino y los que poseían la capacidad de ser evaluados por los individuos retrotrayéndose mentalmente a una etapa previa a su experiencia turística.

De este modo, los resultados obtenidos en esta fase

se toman como referencia para el planteamiento y diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados vía telefónica.

Asimismo, el criterio muestral que se ha establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos¹⁰. De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespalacios, 1996).

También se tuvo en consideración el hecho de que los estudios anteriores sobre la imagen de destino turístico utilizando cuestionario autoadministrado informaban de la obtención de entre el 26 y el 40% de respuestas conseguidas. Así pues, asumiendo una tasa cautelosa de respuestas de alrededor del 20%, se enviaron aproximadamente 2000 cuestionarios entre los establecimientos colaboradores en el estudio para que éstos fueran contestados por los turistas¹¹ que se encontraban realizando turismo rural en Galicia durante el periodo de duración del trabajo de campo.

En la Tabla 1 se refleja el volumen de cuestionarios autoadministrados que fueron enviados teniendo en cuenta la fragmentación por provincias y el tipo de alojamiento. El número de encuestas que se refleja en cada una de las celdas procede del resultado de hallar los porcentajes para cada tipo de alojamiento en cada una de las provincias en base al número de plazas de que dispone. En este sentido, indicar que, finalmente, colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral $\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$.

Diseño del cuestionario y presentación de las escalas de medición de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional del componente común de la imagen del destino turístico, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que tal y como se definió con anterioridad, se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

Así pues, para evaluar la imagen percibida del destino turístico, se emplearon tres escalas diferentes: cognitiva, afectiva y global:

1. Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomando en cuenta los atributos

más frecuentemente reflejados en trabajos previos y en la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a, b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

2. 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-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walsmsley & Jenkins, 1993; Walsmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, b; Pike & Ryan, 2004).
3. La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: "En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?" Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

Análisis y discusión de los resultados

Análisis descriptivo de los atributos de la imagen

Como preámbulo, se considera fundamental realizar un análisis descriptivo de la imagen de destino apelando a las valoraciones de la muestra obtenida. Para cada uno de los atributos estudiados se muestran las puntuaciones medias y la desviación típica.

Las puntuaciones obtenidas para los veinte atributos que determinan la imagen del turismo rural en Galicia a nivel perceptual o cognitivo se recogen en la Tabla 4. En ella, se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la belleza paisajística, el ambiente relajado y tranquilo y la gastronomía local.

También alcanzan niveles relativamente elevados los atributos asociados con la seguridad del destino, su riqueza histórica y patrimonial y la hospitalidad y amabilidad de los residentes. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por una parte, con la creencia de que Galicia como destino de turismo rural no presenta facilidad en la infraestructura de accesos y transportes desde otras regiones y, por otra, su clima no es considerado como el más agradable. A su vez, se "critica" también la ausencia de zonas de recreo y disfrute para niños así como de oportunidades para la

aventura y el deporte.

En general, se desprende que la imagen cognitiva del turismo rural en Galicia está asociada básicamente a los recursos naturales vinculados al paisaje y también a la tranquilidad y seguridad del destino. Ocupan, asimismo, un lugar preferente los atractivos histórico-culturales entre los cuales destacan la gastronomía y la hospitalidad de los residentes.

En lo que respecta a la imagen percibida del turismo rural en Galicia a nivel afectivo, los resultados que se muestran en la Tabla 5 hacen notorio que el destino se percibe, en general, de modo bastante favorable ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva. El destino se percibe, principalmente, como un lugar relajante y agradable, siendo la puntuación de la primera variable mencionada ligeramente superior a la de la segunda; respecto al atributo afectivo con una puntuación menor, cabe señalar que es la percepción del destino como un lugar de vacaciones excitante.

En lo que se refiere a la medición de la imagen general del destino, el análisis consistió en valorar las puntuaciones otorgadas por los turistas de la muestra, mediante la utilización de una medida directa y única de la imagen global recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones. En la Tabla 6 se publica la distribución de las frecuencias respecto a la variable imagen global del destino.

Se observa que, en general, predominan los individuos que poseen una imagen muy positiva del destino, lo que supone un adecuado posicionamiento del mismo en la mente de los turistas. Cabe destacar, asimismo, la existencia de una proporción importante de la muestra que percibe la imagen global del turismo rural en Galicia como totalmente positiva.

Identificación de la estructura factorial del componente común de la imagen

Si bien la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se ha analizado incluyendo las opiniones manifestadas por los turistas sobre los 24 atributos señalados, cabe poner de relieve que, probablemente, los individuos estructuran y organizan la percepción del destino mediante un número de dimensiones más reducido. Así pues, con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se procede a la realización de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax¹². Al mismo tiempo, este examen permite la contrastación empírica de la hipótesis de investigación formulada con respecto a la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen de destino.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en la Tabla 7, cabe destacar varios aspectos de interés. El análisis¹³ evidencia, en resumen, una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno

	Número de cuestionarios enviados				
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
Alojamientos Tipo A	100	95	125	110	430
Alojamientos Tipo B	360	405	145	410	1320
Alojamientos Tipo C	82	75	5	65	227
Alojamientos Tipo D	-	-	-	25	25
TOTAL	542	575	275	610	2002

Tabla 1. Conjunto de cuestionarios enviados por tipo de alojamiento y provincia

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+/- 5,5% para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico

socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos, que guardan relación con la oferta de alojamientos rurales, la eficacia en el servicio y la relación calidad-precio; además, otro de los atributos recogidos en este factor se asocia con que el destino es considerado un lugar pulcro y bien cuidado y el último de los ítems hace referencia la hospitalidad y amabilidad de los residentes.

En base a estos componentes, recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”.

El Factor 2 reúne cinco ítems, que se vinculan con las costumbres, la cultura y la riqueza histórica y patrimonial que posee el destino (numerosas atracciones culturales, riqueza histórica y patrimonial, sus costumbres y actividades culturales, así como sus diversas edificaciones emblemáticas). De esta manera, se ha optado por denominar a este factor como “Atractivos histórico-culturales”.

Por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”, ya que en ella se incluyen cuatro características que hacen referencia, por un lado, a las infraestructuras de acceso y transporte de las que está dotado el destino en cuestión y, por otro, a la oferta en el mismo de actividades complementarias (oportunidades para el deporte y zonas de recreo para los menores), así como a sus condiciones meteorológicas del destino.

En lo referente al Factor 4, corresponde añadir que congrega tres atributos asociados a la tranquilidad, la seguridad y la ausencia de masificación en el destino. En definitiva, se ha catalogado como “Atmósfera del destino”

El Factor 5 incorpora también tres características, vinculadas al ambiente relajado y tranquilo del destino, a su entorno natural y paisajístico y a la riqueza gastronómica que lo caracteriza. Por consiguiente, se considera adecuado nombrar a este conjunto de atributos “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”.

El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” porque contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

VARIABLES	N	%	VARIABLES	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual¹		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia²		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

Con todo ello, cabe concluir que no puede refutarse la hipótesis (H1) relativa a la naturaleza multidimensional de la imagen percibida a priori del destino turístico. La coexistencia de ambas dimensiones en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar y comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Relación entre las dimensiones de la imagen del destino y la valoración global de la imagen

Para comprobar hasta qué punto los factores identificados explican la imagen global, se lleva a cabo un análisis de regresión lineal donde la Imagen Global es la variable dependiente y las puntuaciones factoriales

de las dimensiones del componente común de la imagen que fueron previamente identificadas son las variables independientes (F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva).

Los resultados de la Tabla 8 muestran una clara correlación de Pearson (0,706), elevada y significativa, entre los seis componentes identificados y la imagen global del destino, asimismo, las seis variables independientes incluidas en el análisis explican¹⁴ prácticamente el 50% (R cuadrado= 0,498) de la varianza de la variable dependiente. Se deduce, efectivamente, que existen diferencias en las dimensiones de la imagen que con mayor contribución a la hora de explicar la imagen global que los encuestados poseen sobre el destino.

Así, las dimensiones que ejercen una influencia más significativa sobre la imagen global en base a su valor t y el nivel de significación asociado son, de mayor a menor peso,

Variables	Media	D. T.
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial	5,93	0,910
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	5,69	0,906
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	5,91	0,879
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	5,74	0,947
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)	5,59	1,024
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)	5,53	1,081
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer	5,83	0,980
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones	4,37	1,369
-En general, existe una buena relación calidad/precio	5,69	0,836
-Es un lugar seguro para visitar	6,20	0,815
-Es un lugar sin demasiados turistas	5,73	0,967
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo	6,36	0,806
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)	5,96	0,829
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada	6,31	0,841
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños	5,05	1,432
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico	6,03	0,792
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	5,74	0,999
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas	6,39	0,766
-Su clima resulta agradable	4,94	1,292
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)	5,32	1,320

Tabla 4. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino

las siguientes: F6: Imagen afectiva ($t=14,55$; $p=0,000$); F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico ($t=10,30$; $p=0,000$); F2: Atractivos histórico-culturales ($t=4,92$; $p=0,000$); y, en último término, con menos importancia, F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($t=0,606$; $p=0,000$). Por el contrario, no tienen un efecto significativo en la valoración de la imagen global, con un peso similar cada uno de ellos, F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ($t=0,339$; $p=0,402$) y F4: Atmósfera del destino ($t=0,424$; $p=0,672$).

De cualquier modo, un dato importante que cabe volver a señalar es el relativo al valor del R cuadrado, que equivale en el modelo de regresión ejecutado a 0,498, una cifra que no se puede considerar demasiado significativa

Variables	Media	D. T.
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido	5,85	0,375
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante	6,69	0,465
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante	5,59	0,906
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable	6,59	0,492

Tabla 5. Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino

estadísticamente. No obstante, este resultado viene justificado, según Echtner & Ritchie (1993), por la manera utilizada en la medición de la imagen. La propuesta de los mencionados autores pone de relieve que una batería de atributos no logra captar suficientemente la imagen global de un destino (únicamente el componente común) siendo necesario, por consiguiente, incluir también en la investigación preguntas abiertas para captar lo que ellos denominan componente holístico y único de la imagen.

En definitiva, cabe añadir que los resultados respaldan

Imagen global del destino	Frecuencia	Porcentaje
Bastante positiva	40	10,2%
Muy positiva	221	56,5%
Totalmente positiva	130	33,2%

(5= Bastante positiva; 6= Muy positiva; 7= Totalmente positiva)

Tabla 6. Análisis descriptivo de la imagen global de destino

parcialmente la hipótesis (H1a) relativa a la influencia de las evaluaciones cognitivas en la imagen global del destino.

Paralelamente, la información obtenida evidencia claramente que se cumple la hipótesis (H1b) asociada a la influencia de la dimensión afectiva de la imagen del destino en la imagen global ya que es el factor más relevante en la valoración de la misma, según las opiniones manifestadas por los encuestados.

Es oportuno, asimismo, analizar qué dimensiones de la imagen cognitiva ejercen una mayor influencia en la percepción de la imagen afectiva del destino turístico examinado, para ello, se lleva a cabo un análisis de regresión lineal donde la Imagen Afectiva (F6) es la variable dependiente y las puntuaciones factoriales de las dimensiones del componente común de la imagen identificadas previamente son las variables independientes (véase Tabla 9).

De la citada Tabla se desprende que el coeficiente de correlación entre los valores observados y pronosticados, R de Pearson, adquiere un valor de 0,401, de lo cual se deriva que existe suficiente, aunque mediocre, asociación lineal entre las variables para poder llevar a cabo el análisis de regresión. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación R cuadrado indica que la proporción de la varianza de la imagen afectiva explicada por los factores cognitivos es del 16%, un porcentaje no demasiado significativo, lo que advierte de que las evaluaciones cognitivas no son predictoras idóneas de la imagen afectiva en este modelo¹⁵. Otro dato reflejado en la Tabla 9 es el de $F=14,76$ y $p=0,000$, de lo cual se deriva que, aunque en general el modelo presenta una regresión lineal

estadísticamente significativa para la predicción de la variable dependiente, éste no es demasiado positivo.

En definitiva, los factores cognitivos más destacados en la explicación de la imagen afectiva del turismo rural en Galicia, en orden decreciente de significatividad con relación a su valor t, serían: F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico ($t=4,285$ $p=0,000$); F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($t=4,003$; $p=0,000$); F2: Atractivos histórico-culturales ($t=3,956$; $p=0,000$); F4: Atmósfera del destino ($t=3,609$; $p=0,000$); y, finalmente, F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ($t=3,282$; $p=0,000$).

Es preciso concluir que se confirma parcialmente la hipótesis (H1c) vinculada a que las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino.

En este orden de ideas, cabe añadir que las dos dimensiones de la imagen (cognitiva y afectiva) se encuentran íntimamente ligadas e influyen unas sobre otras y que la evaluación afectiva juega también un papel mediador entre la evaluación cognitiva y la imagen general.

Cabe recordar que, aunque haya pruebas de que el componente cognitivo precede al componente afectivo (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a); el componente afectivo, siguiendo a Beerli & Martín (2002), puede tener una influencia más fuerte sobre la imagen global del destino. Incluso, como conciben Kim & Richardson (2003), la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más significativa que la valoración de las propiedades objetivas y tangibles

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

Tabla 7. Análisis factorial exploratorio del componente común de la imagen de destino

del mismo.

Es, por tanto, complicado determinar hasta qué punto la imagen de un destino está conformada por aspectos cognitivos o por aspectos emotivos, se podría afirmar que cada uno de los atributos con los que un destino turístico es asociado pudiera tener un doble componente cognitivo y afectivo (San Martín, 2006).

Consideraciones finales

La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la percepción de los mismos puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva de ésta (Bigné et al., 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al., 2002). En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

El estudio pormenorizado de la imagen del destino turístico responde, sin duda, a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los resultados de la medición de la imagen percibida a priori del destino obtenidos mediante la técnica estructurada, a través de la realización de un análisis

factorial, revelan una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas, en concordancia con el examen bibliográfico realizado que revela que la imagen es un constructo de naturaleza multidimensional. Es decir, la coexistencia de las dimensiones cognitiva, afectiva y global permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar.

En general, la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3. “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Adicionalmente, se deduce que existen diferencias en las dimensiones de la imagen con mayor contribución a la hora de explicar la imagen global que los individuos poseen sobre el destino en cuestión. Así, las dimensiones que ejercen una influencia más significativa sobre la imagen global son, de mayor a menor peso, las siguientes: F6: Imagen afectiva; F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales y, en último término, con menos importancia, F5: Ambiente social y atractivos naturales

Componentes de la imagen	Coeficientes		
	Coeficientes Beta estandarizado	Valor t	Sig.
(Constante)		278,817	0,000
F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico	0,373	10,38	0,000
F2: Atractivos histórico-culturales	0,178	4,925	0,000
F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas	0,030	0,339	0,402
F4: Atmósfera del destino	0,015	0,424	0,672
F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos	0,219	0,606	0,000
F6: Imagen afectiva	0,527	14,57	0,000
R Pearson: 0,706			
R2 :0,498; R2 corregida: 0,490			
Error típico de estimación: 0,442			
Durbin Watson: 1,801			
F: 63,444 (Signif. F: 0,000)			

* Regresión lineal basada en las puntuaciones factoriales

Tabla 8. Importancia de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen en la valoración de la imagen global*

y gastronómicos. Así pues, la dimensión afectiva es la que contribuye en mayor medida a la generación de la imagen global del destino analizado, el turismo rural en Galicia. En este sentido, aunque haya pruebas de que el componente cognitivo precede el componente afectivo (Stern & Krakover, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a), el componente afectivo, siguiendo a Beerli & Martín (2002), y tal y como se corrobora en la presente investigación, puede tener una influencia más fuerte sobre la imagen global del destino.

En consecuencia, cabe subrayar que los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen – de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico a visitar.

Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección. Es preciso destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu & Mangalolu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999b).

Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista lo

que permite, entre otros aspectos, identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell & Rawding, 1996; Baloglu & Mangalolu, 2001; Chen & Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al; 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan & Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Ahmed, 1994, 1996; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997).

En primer lugar, la imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Ross, 1993) y, en segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Joppe, Martín & Waalen, 2001).

En definitiva, la imagen se convierte en un aspecto básico en el análisis del comportamiento del turista antes, durante y después de haber vivido la experiencia turística (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001), línea de investigación o hipótesis que correspondería verificar a partir de la información obtenida en este trabajo acerca de la naturaleza de la imagen percibida del turismo rural en Galicia.

Componentes de la imagen	Coeficientes		
	Coeficientes Beta estandarizado	Valor t	Sig.
(Constante)		0,000	1,000
F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico	0,200	4,285	0,000
F2: Atractivos histórico-culturales	0,185	3,956	0,000
F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas	0,153	3,282	0,000
F4: Atmósfera del destino	0,169	3,609	0,000
F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos	0,187	4,003	0,000
R Pearson: 0,401			
R2 :0,161; R2 corregida: 0,150			
Error típico de estimación: 0,921			
Durbin Watson: 1,681			
F: 14,767 (Signif. F: 0,000)			

* Regresión lineal basada en las puntuaciones factoriales

Tabla 9. Importancia de los componentes cognitivos en la imagen afectiva del destino*

Bibliografía

- Ahmed, Z. U.
1991 "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 12 (4): 331-340.
- 1996 "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective". *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1): 37-60.
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G.
1996 "Image of Tourist Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Anand, P; Holbrook, M. B. y Stephens, D.
1988 "The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391.
- Antón Clavé, S. y González Reverté, F.
1997 «Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales». En Valenzuela Rubio, M. (Coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 61-69.
- Baloglu, S.
1999 "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.
- 2001 "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 27-133.
- Baloglu, S. y Brinberg, D.
1997 "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M.
2001 "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. y Mc Cleary, K. W.
1999a "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- 1999b "Un modelo para la formación de la imagen de un destino". *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.
2004a "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- 2004b "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Bello Acebrón, L; Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A
1996 *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Madrid: Civitas.
- Bigné, J. E. y Sánchez, M. I.
2001 "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.
- Bramwell, B. y Rawding, L.
1996 "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.
- Calantone, R. J; Di Benedetto, C. A; Hakam, A. y Bojanic, D. C.
1989 "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.
- Choi, W. M, Chan, A. y Wu, J.
1999 "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination". *Tourism Management*, 20: 361-365.
- Chon, K-S.
1990 "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Coshall, J. T.
2000 "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.
- Court, B. y Lupton, R.A.
1997 "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters". *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Dadgostar, B. y Isotalo, R. M.
1995 "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3 (2): 25-34.
- Dann, G. M. S.
1996 "Tourists' images of a destination – an alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2): 41-55.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B.
1991 "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- 1993 "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L.
1991 "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Font, X.
1997 "Managing the tourist destination's image". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H.
2002 "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- Gartner, W. C.
1986 "Temporal influences on image change". *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.
- 1989 "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- 1993 "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Goodrich, J. N.
1978a "A new approach to image analysis through

- multidimensional scaling". *Journal of Travel Research*, 16 (3): 3-7.
- 1978b "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model". *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.
- Gunn, C. A.
1972 *vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Holbrook, M. B.
1978 "Beyond attribute structure: toward the informational determinants of attitude". *Journal of Marketing Research*, 15: 545-556.
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M.
2007 "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
- Hunt, J. D.
1975 "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- Jenkins, O. H.
1999 "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Joppe, M; Martin, D. W. y Waalen, J.
2001 "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.
- Kim, H. B. y Richardson, S. L.
2003 "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Kotler, P; Haider, D. H. y Rein, Y.
1993 *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Leisen, B.
2001 "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.
- Mackay, K. J. y Fesenmaier, D.R.
1997 "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565.
- 2000 "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 417-423.
- Mazanec, J. A.
1994 "Consumer behaviour in tourism". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 63-68.
- Middleton, V. T. C.
1994 "Tourist product". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
- Milman, A. y Pizam, A.
1995 "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Moutinho, L.
1987 "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- O'Leary, S. y Deegan, J.
2005 Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3): 247-256.
- Pearce, P. L.
1982 "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 145-164.
- Pike, S. y Ryan, C.
2004 "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.
- Reilly, M. D.
1990 "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment". *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
- Richardson, S. & Crompton, J. L.
1988 "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, 9 (2): 128-136.
- Ross, G. F.
1993 "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32 (2): 54-57.
- Ruiz, A. V., Olarte, R. y Iglesias, V.
1999 "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid, pp. 427-450.
- San Martín Gutiérrez, H.
2006 *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.
- Sanz Blas, S.
2008: "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4): 95-114.
- Seaton, A. V. y Bennett, M.
1996 *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*. London: International Thomson business press.
- Sönmez, S. y Sirakaya, E.
2002 "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- Stern, E. y Krakover, S.
1993 "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-146.
- Tapachai, N. y Waryszak, R.
2000 "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- Tazci, A; Gartner, W. y Cavusgil, S. T.
2007 "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality & Tourism*

- Research*, 31 (2): 194-223.
- Telisman-Kosuta, N.
1994 "Tourist destination image". En Witt, S. y Moutinho, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge: Prentice Hall International, pp. 557-561.
- Valls, J. F.
1992 *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw Hill.
- Walmsley, D. J. y Young, M.
1998 "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images". *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- White, C. J.
2004 "Destination image: to see or not to see?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5): 309-314.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S.
1989) "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- Yoon, Y. y Kim, S.
2000 "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis". Working Paper. Virginia. USA.

Notas

- ¹ Concretamente, Gallarza et al. (2002: 40) ponen de manifiesto que desde principios de los años 70 un gran número de estudios han pretendido conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (Hunt, 1975; Gunn 1972), tentativas que han continuado siendo un área de estudio preferente (Baloglu & McCleary, 1999), con importantes esfuerzos de síntesis a finales de los años 80 (Telisman-Kosuta, 1994) y los cuales continúan en la actualidad (Beerli & Martín, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).
- ² Pike (2002) al realizar el examen de 142 artículos publicados sobre la imagen de destino durante el período 1973-2000, halló que únicamente 6 de ellos habían mostrado un interés explícito en las imágenes afectivas.
- ³ Stabler (1990) propone una clasificación de atracciones turísticas compuesta por seis categorías: 1) clima; 2) recursos naturales (montañas, flora, etc.); 3) infraestructuras generales; 4) infraestructuras para el ocio y recreo (alojamiento, restaurantes); 5) actividades culturales (museos, festivales, patrimonio histórico, etc.); y 6) factores económicos, políticos y sociales (cultura, gastronomía, hospitalidad, etc).
- ⁴ En el trabajo de Gallarza, Gil & Calderón (2002), con la finalidad de distinguir los atributos pertenecientes al eje funcional-psicológico, se ponen los siguientes ejemplos de atributos tangibles: el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra; sin embargo, la hospitalidad, la relajación y la seguridad son muestras de atributos psicológicos o intangibles.
- ⁵ Esta postura se ve reafirmada con lo que establecen Bigné & Sánchez (2001) al respecto, al afirmar que el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica "fuente de diferenciación y ventaja competitiva" del destino turístico.
- ⁶ Cabe recordar que la imagen de un destino debería, pues, conceptualizarse, según Echtner & Ritchie (1991, 1993) como un constructo formado por, al menos, tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, otra que diferencie lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe los rasgos comunes con otros destinos de aquellos que son distintivos y únicos.
- ⁷ Beerli & Martín (2004b), después de realizar un análisis de las principales escalas de percepción de la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1977, 1978a, b; Crompton, 1979a, b; Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone et al; 1989; Gartner, 1993; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, b; Chaudhary, 2000) revelan la falta de homogeneidad entre los atributos definidos en cada estudio de los mencionados.
- ⁸ Entre todas las técnicas de recogida de datos, la escala Likert de siete puntos es la más utilizada (Gallarza et al; 2002: 50).
- ⁹ Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.).
- ¹⁰ En concreto, sólo se tomaron como referencia los turistas que llevaban al menos una noche pernoctando en un establecimiento de turismo rural en Galicia. Por tanto, se excluyeron a los excursionistas que no llegan a pernoctar en el destino y a los viajeros de segunda residencia.
- ¹¹ Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).
- ¹² Se refiere a los turistas rurales que proceden de España.

En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.

¹³ Para llegar a la solución factorial expuesta, se ha aplicado el como criterio de selección el que todos los factores posean un valor propio o valor Eigen por encima de 1 y que el peso de cada variable en cada factor sea igual o superior a 0,40.

¹⁴ En primer término, el valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también una resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

Recibido: 16/02/2011
Reenviado: 12/10/2011
Aceptado: 29/01/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos