

# **DRIVERS DEL LUGAR EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD DE LOS JÓVENES RESIDENTES. UN ESTUDIO UTILIZANDO EL MODELO DE RASCH.**

## **Autores:**

### **Dr. José Alberto Martínez González**

Profesor Organización de Empresas

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

E mail: [jmartine@ull.edu.es](mailto:jmartine@ull.edu.es)

### **Dr. Eduardo Parra López**

Profesor Organización de Empresas

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

E mail: [eparra@ull.es](mailto:eparra@ull.es)

### **Vidina T. Díaz Padilla**

Profesora Organización de Empresas

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

E mail: [vdiazpad@ull.edu.es](mailto:vdiazpad@ull.edu.es)

## **Resumen**

En la literatura se pone de manifiesto que el apego, la identidad de lugar y la familiaridad influyen en la satisfacción y la lealtad del turista, siendo muy escasos los trabajos que estudian al joven turista residente en destinos formados por islas. En la investigación llevada a cabo en este trabajo se ha utilizado una muestra de 384 jóvenes de 18 y 19 años residentes en Tenerife. Se han realizado un análisis discriminante y predictivo utilizando ecuaciones estructurales (PLS) y el modelo de Rasch. Los resultados han puesto de manifiesto que los jóvenes residentes tienen altos niveles de apego, identidad, satisfacción, familiaridad y lealtad, y que no existen diferencias significativas por razones de género en sus valoraciones otorgadas a las variables observadas o ítems. Se ha generado un modelo estructural en el que sólo la familiaridad, la identidad y el apego influyen en la satisfacción y la lealtad, sin la intervención de otras variables tradicionalmente estudiadas.

**Palabras clave:** Apego al lugar, familiaridad, identidad de lugar, satisfacción del turista, lealtad en turismo

## **PLACE DRIVERS IN THE FORMATION OF THE LOYALTY OF YOUNG RESIDENTS. A STUDY USING THE RASCH MODEL.**

In the literature it is showed that the attachment, the identity of place and the familiarity influence the satisfaction and the loyalty of the tourist, being very scarce the works that study the young tourist resident in destinations formed by islands. In the research carried out in this work has been used a sample of 384 young people of 18 and 19 years living in Tenerife. A discriminating and predictive analysis has been carried out using structural equations (PLS) and the Rasch model. The results have shown that young residents have high levels of attachment, identity, satisfaction, familiarity and loyalty, and that there are no significant differences for gender reasons in their assessments to the observed variables or items. A structural model has been generated in which only the familiarity, the identity and the attachment influence the satisfaction and the loyalty, without the intervention of other variables traditionally studied.

Key words: place attachment, familiarity, place identity, tourist satisfaction, loyalty in tourism

### **1. INTRODUCCIÓN**

Las Islas Canarias (España) constituyen el destino objeto de estudio en este trabajo, un destino turístico masivo de sol y playa que se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida (Oreja, Parra y Yanes, 2008). A pesar del buen comportamiento del turismo en las islas, debido a la competencia y a las demandas de los turistas las empresas deben realizar más esfuerzos para retener a los visitantes y para que recomienden el destino turístico a otras personas, es decir, para fomentar la lealtad (Lee, 2013; Sun, Chi y Xu, 2013). Este empeño por conseguir la lealtad se ve reforzado porque estos destinos poseen unas características diferenciadas y sufren externalidades sociales y ambientales negativas asociadas a la actividad turística, tanto o más que otros destinos (Scheyvens y Momsen, 2008; Wang y Xu, 2015). A ello hay que añadir la dificultad de disponer de estudios sobre la gestión del turismo en los destinos formados por islas (Prayag, Dookhony-Ramphul y Maryeven, 2010; Parra y Martínez, 2018).

Se ha producido un incremento del interés por conocer mejor el proceso de formación de la lealtad por parte de los residentes en los destinos turísticos formados por islas (Wang y Xu, 2015, Parra y Martínez, 2017). Según las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos de España el crecimiento del turismo residente es superior al 12% anual, siendo además la satisfacción y la lealtad de los residentes muy elevada (superior a 8,5 puntos sobre 10). En un contexto de sostenibilidad los residentes poseen un interés especial adicional porque conviven con los visitantes y colaboran como trabajadores en las empresas turísticas (Gutiérrez, 2010; Almeida, Balbuena y Cortés, 2015). Particularmente interesante es el estudio de la generación de jóvenes residentes conocidos como “Net Generation”, o

“Millenians”, debido a su gran consumo e influencia social (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011; Martínez, 2014; Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015; Martínez, Parra y Padrón, 2017).

Respecto a los factores de los que depende la lealtad en el turismo, bien sea la del visitante o la del residente, se ha constatado el peso de variables relacionadas con la empresa (reputación, confianza, orientación al mercado), con el producto-destino (imagen, valor percibido, calidad) y con el propio turista (satisfacción, sexo, nacionalidad) (Martínez, Parra y Buhalis, 2017). Sin embargo son escasos los estudios en los que se analicen, solamente y de manera conjunta, variables que relacionan y vinculan al joven residente con el propio destino (Martínez, Parra y Padrón, 2017; Parra y Martínez, 2017).

Para responder a todas estas inquietudes y llamamientos este trabajo tiene por objeto el estudio de la formación de la lealtad del joven residente en el desempeño su rol como turista en el propio destino. En primer lugar se presentará el marco teórico sobre la formación de la lealtad en el ámbito turístico y seguidamente se expondrá la investigación llevada a cabo. Además del análisis discriminante, el estudio supone la elaboración y validación de un modelo causal de formación de la lealtad del joven residente en el que sólo intervienen, además de la satisfacción, el apego, la familiaridad y la identidad de lugar, sin incluir variables de la empresa o del producto turístico (Parra y Martínez, 2017).

## **2. LA LEALTAD DEL TURISTA**

Las definiciones de la lealtad inicialmente aportadas por los autores en la literatura estaban asociadas a la actitud positiva o de rechazo del consumidor respecto a un producto turístico (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014). Aunque algunos autores han sugerido que no existe una única definición la lealtad, en general se acepta que el constructo se refiere a la intención en el futuro de repetir la compra y/o la de recomendar del producto (Hsu, Tsai y Wu, 2009; McKercher, Denizci y Ng, 2012). Por otra parte, el constructo es multidimensional por su contenido afectivo, cognitivo y conativo (Oliver, 1999; Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012).

Aunque la lealtad aporta beneficios comerciales, financieros y estratégicos a las empresas y a otros stakeholders (Parra y Martínez, 2017), conseguir la lealtad del turista no es una tarea sencilla, pues el turismo es una industria basada en servicios intangibles cuya compra implica un riesgo (Um, Chon y Ro, 2006). Por otra parte, existe una serie de factores que pueden condicionar la lealtad del turista y que inciden en su conceptualización y medición. Se ha de considerar que aspectos tales como el carácter nacional o internacional del viaje, la distancia del trayecto, la fase del ciclo de vida del destino turístico, el historial de repetición, la relación del turista con las empresas o la nacionalidad del turista pueden condicionar la lealtad (Mechinda, Serirat y Gulid, 2009; McKercher y Denizci, 2010).

Además, la repetición del viaje puede deberse más al hábito que a factores verdaderamente asociados a la lealtad (Pearce y Kang, 2009). En ocasiones ha sido la repetición de métodos y conceptos en el estudio de la lealtad lo que ha impedido traspasar las fronteras conceptuales, metodológicas y prácticas en el estudio de la lealtad (McKercher, Denizci y Ng, 2012). Por último, algunos estudios demuestran una elevada discrepancia entre la intención de regresar y las conductas de regreso finalmente desarrolladas (Um, Chon y Ro, 2006).

¿Cuáles son las variables de las que depende la lealtad en turismo? Las variables que según la literatura influyen en la formación de la lealtad en turismo tienen que ver con la empresa turística, con el producto o el destino turístico y con el turista, tal y como se recoge en la tabla 1 (Prayag, 2009). También existe acuerdo en que la satisfacción es la variable que de manera significativa, positiva y directa más influye sobre la lealtad, mientras que el resto de variables tienen una influencia indirecta a través de la satisfacción (Lee, Graefe y Burns, 2007; Chi y Qu, 2008; Wong y Wan, 2013). No obstante, la influencia de la satisfacción sobre la lealtad no es lineal (Wu, Zhou y Wu, 2011) y es más significativa en los primeros visitantes que en el caso de los turistas que repiten el viaje (Chi, 2012).

La orientación al mercado es una de las principales variables que origina la cadena de efectos directos e indirectos que culmina en la satisfacción y la lealtad (Martínez, Parra y Padrón, 2017). La orientación al mercado por parte de la empresa conlleva adoptar una filosofía de satisfacción de necesidades del cliente y realizar actuaciones para conseguirlo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Se ha comprobado que la orientación al mercado favorece la confianza, la responsabilidad y la reputación de la propia empresa (Meydeu y Lado, 2003). También mejora la imagen, la calidad y el valor percibido del producto o del destino, entendiendo por valor percibido la diferencia entre los beneficios y los sacrificios que para el turista tiene la compra o el consumo del producto (Narver y Slater, 1990). A su vez las variables mencionadas, que están relacionadas con la empresa y con el producto turístico, influyen en la formación de la satisfacción y, a través de ésta, de la lealtad (Andrades, Sánchez y Pulido, 2013).

**Tabla 1: Variables que influyen en la formación de la lealtad**

<b>Grupo de variables</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>AUTORES</b>
Relacionadas con el producto, el servicio o el destino turístico	Calidad percibida	Um, Chon y Ro (2006)
	Valor percibido	Gupta y Kim (2010)
	Imagen	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)
Relacionadas con la empresa turística	Orientación al mercado	Kohli y Jaworski (1990)
	Confianza	Kassim y Abdullah (2010)
	Reputación	Carmeli y Tishler (2005)
Relacionadas con el	Satisfacción	Chi y Qu (2008)

turista	Personales	Woodside y Lysonski (1989)
	Familiaridad	Schiffman y Kanuk (2010)
	Apego	Gutiérrez (2010)

**Fuente: Elaboración propia**

### **3. VARIABLES DEL SUJETO ASOCIADAS AL LUGAR Y LEALTAD DEL TURISTA**

Se constata en la literatura que los turistas visitan los lugares que les ofrecen algún tipo de ventaja o beneficio, como puede ser la estabilidad, la seguridad, el confort o el sentimiento de pertenencia (Hidalgo y Hernández, 2001). Por otra parte, los vínculos que se generan entre los turistas y los lugares han sido estudiados desde hace décadas y están basados en factores tales como el apego al lugar (Low y Altman, 1992), el sentido del lugar (Jorgensen y Stedman, 2001), el arraigo (Tuan, 1980), la memoria del lugar (Lewicka, 2008, 2011a, 2011b), la identidad comunitaria (Colombo y Senatore, 2005), el apego a la comunidad (Hummon, 1992), el sentido de comunidad (McMillan y Chavis, 1986), la dependencia del lugar (Stokols y Shumaker, 1981) y la identidad de lugar (Twigger-Ross y Uzzell, 1996). De todos los constructos mencionados son el apego, la identidad de lugar y la familiaridad los que más han arraigado en la literatura (Rollero y De Piccoli, 2010), aunque no es clara la diferencia entre dichos constructos ni ha sido clarificada la relación entre los mismos (Lewicka, 2008). Todos los constructos tienen en común la conexión existente entre sujeto y lugar. Ahora bien, no se ha estudiado todavía el papel que desempeñan el apego al lugar, la identidad de lugar y la familiaridad, tomadas en su conjunto, en la formación de la satisfacción y la lealtad del joven turista residente en Canarias, sin tener en cuenta otras variables. Es muy posible que, debido al hecho de ser residentes en el propio destino, dichas variables posean un peso explicativo significativo y suficiente en la formación de la lealtad, bien directamente o indirectamente a través de la satisfacción.

El *apego al lugar* es una variable multidimensional que posee componentes afectivos, cognitivos y conativos (Kyle, Mowen y Tarrant, 2004), siendo el componente emocional el más habitual en los instrumentos desarrollados para medir el apego (Hidalgo y Hernández, 2001). Desde otro punto de vista el apego está formado por una dimensión física, que está relacionada con elementos constitutivos del lugar, por una dimensión psicológica asociada al sujeto y por una dimensión social o comunitaria (Wynveen, Kyle y Sutton, 2012).

El apego al lugar se forma por factores tales como la atracción del destino, la posibilidad de expresarse uno mismo, la relevancia del lugar con el estilo de vida, así como por el entorno físico, la calidad de las interacciones o la calidad obtenida (Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006). También debido a los atributos tangibles e intangibles del destino turístico (Smaldone et al., 2008) y a la duración de la estancia por parte del sujeto apegado (Morgan, 2010). Por último, también influyen en la formación del apego las experiencias

positivas con el lugar (Hernández et al., 2007), la satisfacción (Insch y Florek, 2008) y la estabilidad social (Lewicka, 2011a, 2011b).

Aunque algunos autores consideran que la edad juega un rol relevante en la formación del apego (Ng, Kam y Pong, 2005), tal y como sucede con el nivel educativo (Mesch y Manor, 1998), generalmente esos efectos están mediados por la duración de la estancia o de la residencia (Knez, 2005). Respecto al género, mientras algunos autores destacan un mayor apego por parte de las mujeres, debido a su rol (Tartaglia, 2006), otros consideran que no existen diferencias significativas (Prezza, Amici, Roberti y Tedeschi, 2001). Adicionalmente, aunque algunos autores han estudiado el apego al lugar mediante técnicas cualitativas (Manzo, 2005), generalmente el constructo ha sido objeto de investigación mediante el uso de técnicas psicométricas o cuantitativas (Hidalgo y Hernández, 2001; Lewicka, 2010), mediante escalas de medición (Scannell y Gifford, 2010). En menor medida el apego también ha sido estudiado de manera integrada, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas (Patterson y Williams, 2005).

El apego al lugar repercute en el desarrollo de actitudes y conductas favorables hacia el lugar (Halpenny, 2010). En este sentido Rollero y De Piccoli (2010) descubrieron que los sujetos con alto apego al lugar lo describían de manera más positiva, mientras que los sujetos con menos apego lo describían de manera negativa. A nivel colectivo el apego al lugar influye en el desarrollo de procesos comunitarios tales como la socialización y la consolidación de lazos culturales (Mazumdar y Mazumdar, 2004). En el contexto de la empresa turística el apego al lugar es un predictor de la satisfacción (Lewicka, 2011a, 2011b) y la lealtad al lugar (Hidalgo y Hernández, 2001; Hwang, Lee y Chen, 2005). A tenor de lo anteriormente expuesto las dos primeras hipótesis establecen que:

H1: El apego al lugar influye de manera directa y positiva en la satisfacción.

H2: El apego al lugar influye de manera directa y positiva en la lealtad.

Un segundo constructo relacionado con el apego al lugar y menos estudiado que éste es la **identidad de lugar**. La identidad de lugar obedece a un proceso complejo por el cual, debido a la interacción del turista con el lugar, la persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a dicho lugar. De este modo la identidad de lugar constituye una dimensión de la identidad social y personal, pudiendo el sujeto describirse a sí mismo como “canario”, “español” o “neoyorquino” (Rollero y de Piccoli, 2010). Como en el caso del apego, la identidad de lugar incluye sentimientos, elementos cognitivos, afectivos, sociales y conativos (Low y Altman, 1992; Devine-Wright, 2007).

La identidad de lugar influye en la generación de conexiones, emociones, ideas y actitudes que a su vez pueden influir en el comportamiento y la lealtad del consumidor turista (Lee, Graefe y Burns, 2007). De este modo, los sujetos cuya identidad de lugar se asocia a un destino turístico concreto (del mismo modo que sucede con los sujetos apegados) estarán

menos dispuesto a elegir destinos turísticos alternativos al planificar sus viajes (Brocato, 2006). La identidad de lugar influye también en la satisfacción, aunque los investigadores no se ponen de acuerdo: para algunos autores la identificación depende de la satisfacción, mientras que en un cierto número de trabajos la identificación precede a la satisfacción (Scott y Vitartas, 2008).

El interés por el estudio de *la familiaridad* es relativamente reciente (Chen y Lin, 2012). La familiaridad es un estado subjetivo que está basado en la experiencia previa y en el conocimiento o el aprendizaje sobre un determinado producto o destino turístico, y también posee contenido cognitivo, afectivo y conativo (Chang, Kivela y Mak, 2010). Incluye conocimiento y experiencias acerca de aspectos tan diversos como las atracciones del destino, la alimentación, el lenguaje y la cultura, entre otros (Echtner y Ritchie, 1993).

Los individuos con más familiaridad se distinguen de los demás porque resisten adecuadamente las interferencias de los estados emocionales y las opiniones en el desarrollo de sus propios juicios (Hodges, Klaaren y Wheatley, 2000). También llevan a cabo una menor y diferente evaluación de una también menor cantidad de atributos asociados al producto, dando lugar a respuestas de compra más automatizadas (Chiou, 2003). Los consumidores familiarizados con un producto tienden a realizar menos esfuerzo para reducir el riesgo percibido, porque ellos tienen experiencias previas o conocen mejor las alternativas y la información. Además, los consumidores que gozan de alta familiaridad con el producto confían más en los atributos relativos al precio y la marca (Gefen, 2000) y preferirán recursos internos (i. e. satisfacción), mientras que los sujetos menos familiarizados prefieren utilizar recursos y variables externas (i. e. reputación) en sus decisiones de compra (Abu-Ghazze, 1996; Fuchs y Reichel, 2011).

Se han utilizado diversos métodos para medir la familiaridad del turista respecto al destino, como es el número de visitas previas al destino, distinguiendo entre casos sin visitas previas, casos con una sola visita y casos de visitas repetidas (Parra y Martínez, 2017). En otros estudios se ha preferido utilizar la cantidad de información o el nivel de conocimiento que el turista posee y que ha utilizado para elegir un destino turístico (Baloglu, 2001). En el contexto turístico internacional el conocimiento de la lengua y la cultura también ha sido criterios utilizados para medir la familiaridad (Basala y Klenosky, 2001). Los estudios han constatado que la familiaridad también es un antecedente de la intención de viajar, de la satisfacción y de la lealtad (Baloglu, 2001; Kim, Ferrín y Rao, 2008). Por consiguiente, las dos siguientes hipótesis establecen que:

H3: La identidad y la familiaridad influyen de manera directa y positiva en la satisfacción.

H4: La identidad y la familiaridad influyen de manera directa y positiva en la lealtad.

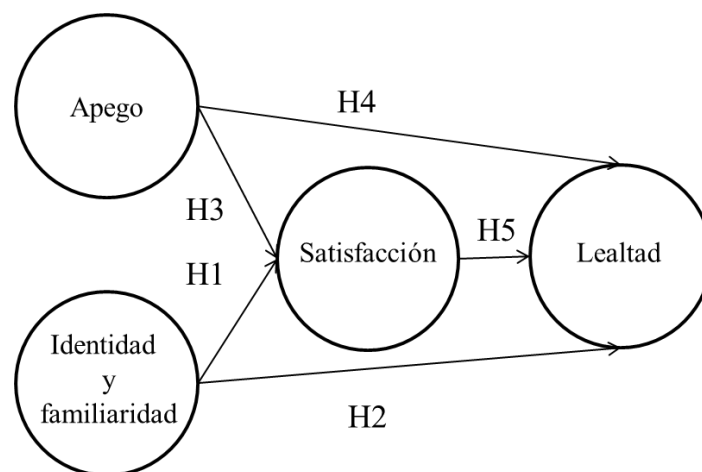
La satisfacción se define como el resultado del proceso de disconfirmación de las expectativas del consumidor respecto al resultado de la compra (Wong y Wan, 2013). El

proceso incluye aspectos cognitivos (evaluaciones), afectivos (felicidad, sorpresa) y conativos (intenciones y acciones) (Giese y Cote, 2000; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). La disconfirmación puede ser positiva, negativa o simple confirmación, según sea el signo de la diferencia entre expectativa y resultado (Oliver, 1980). Por otra parte, en el estudio de la formación de la satisfacción predomina el enfoque de la evaluación global que lleva a cabo el turista (Kozak, 2003) frente al enfoque de las valoraciones parciales (Maddox, 1985). Respecto a los antecedentes de la satisfacción destacan la calidad percibida (Baker y Crompton, 2000), la reputación (Jin, Park y Kim, 2007), la confianza (Harris y Goode, 2004) y el valor percibido (Fuchs y Weiermair, 2003). Tal y como se constata en la literatura, en el modelo propuesto se parte de la base de que la satisfacción es la variable que más peso ejerce en la formación de la lealtad (Kozak, 2003; Chi y Qu, 2008; Wong y Wan, 2013). Por tanto, la siguiente hipótesis establece que:

H5: La satisfacción influye de manera directa y positiva en la lealtad.

El modelo propuesto es el siguiente:

**Figura 1: Modelo propuesto de lealtad (Fuente: Parra y Martínez, 2017)**



Se ha añadido una sexta hipótesis (H6) relacionada con las diferencias de género. En numerosos estudios sociológicos se evidencia que las generaciones se ven influidas por similares factores socio-culturales y poseen patrones homogéneos cognitivos, afectivo y comportamentales (Charters et al., 2011; Martínez, 2014). Este es el caso de los jóvenes de 18 y 19 años que forman parte de la población residente, un segmento claramente definido e integrante de la Generación “Y” que toma sus decisiones por haber llegado a la mayoría de edad (Nusair, Parsa y Cobanoglu, 2011). Con esta premisa la siguiente hipótesis establece que:



H6: No existen diferencias significativas por razones de género en las respuestas de los jóvenes a las variables observadas (ítems).

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

En función de los objetivos y con la finalidad de contrastar las hipótesis se planteó la realización de una investigación de naturaleza cuantitativa. Se utilizó el cuestionario (escala tipo Lokert) como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables utilizadas (Paiva, Sandoval y Bernardin, 2012). El análisis realizado es de carácter predictivo-causal mediante ecuaciones estructurales (utilizando el programa SmartPLS-3.0), en este último caso por constituir un avance respecto a las técnicas de regresión (Falk y Miller, 1992). La técnica de ecuaciones estructurales refleja rigurosamente teorías complejas o poco robustas (Wold, 1980, 1982), y permite la comprobación simultánea de hipótesis y el uso de indicadores reflexivos (Fornell y Bookstein, 1982). Esta técnica también destaca por sus mínimos requerimientos relativos a escalas de medidas, al tamaño muestral y a las distribuciones residuales (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Se ha utilizado el programa informático SmartPLS-2 diseñado por Christian Marc Ringle, Sven Wende y Alexander Will, en el año 2005. Por último, los indicadores (ítems) utilizados son reflexivos, a tenor de los criterios sugeridos por Chin (1998), Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005).

Por otra parte la metodología utilizada se corresponde con el modelo de Rasch (Rasch, 1960), en su edición para ítems politómicos (Parra y Oreja, 2007). Las ventajas del modelo de Rasch respecto a la Teoría Clásica del Test han sido ampliamente difundidas: se trata del modelo más eficaz para efectuar una evaluación objetiva (Wright, 1984), permite la medición conjunta de los parámetros de ítems y sujetos (Oreja, 2005), posee objetividad específica y facilita el ajuste de los datos al modelo, además del cálculo preciso de la fiabilidad (Montero y Oreja, 2010a, 2010b). Por otra parte, el modelo de Rasch cumple los requisitos fundamentales de medición planteados por Campbell (1920) (Oreja, 2008). Se ha utilizado el programa informático Winsteps-4.0.1.

La *muestra* se seleccionó de manera intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por jóvenes residentes con edades de 18 y 19 años, todos ellos estudiantes de la Universidad de La Laguna<sup>1</sup>. Este segmento forma parte de la Generación “Y”, una generación claramente diferenciada (Schiffman et al., 2008). Posee un alto poder de compra, multitud de posibilidades de elección y es influyente en las decisiones de compra familiar (Williams y Page, 2010). El tamaño de la *muestra* (N=384)

---

<sup>1</sup> En la tesis doctoral leída recientemente por uno de los autores (Martínez, 2014) se constató que no existían diferencias significativas por razones de sexo o isla de residencia entre jóvenes estudiantes de las dos universidades de Canarias en relación a las variables incluidas en este trabajo, motivo por el cual sólo se ha seleccionado una muestra de Tenerife con idéntico perfil al de la muestra de la tesis reseñada.

cumple los requisitos establecidos en el contexto del modelo de Rasch: oscilar entre un mínimo de 10 observaciones por categoría y un mínimo de 50 sujetos en estudios politómicos (con un nivel de confianza del 95%) (Linacre, 1994, 2002). En todo caso el tamaño de la muestra también cumple los requisitos mínimos exigidos en el marco de la Teoría Clásica del Test (Nunnally, 1978): al menos 5 sujetos por ítem y un tamaño 2 ó 3 veces mayor que el número de variables. También se cumple el requisito de Kline (1994): una muestra aproximadamente dos o tres veces el número de variables, no debiendo ser el número de sujetos inferior a 200.

**Tabla 2: Detalle de la muestra**

<b>Sexo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Hombres	92	24
Mujeres	292	76
<b>Total N</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el diseño de la escala utilizada se contó con la colaboración de tres expertos y un grupo de nueve jóvenes de similar perfil que los sujetos investigados, que no formaron parte de la muestra final. En el diseño se acometió un proceso de reducción de un conjunto inicialmente amplio de ítems asociados a las variables, garantizando así la validez de contenido (García, Herrero y Rodríguez, 2006). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad (Vázquez, 1999) se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 12 ítems (ver anexo), con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario incluía un ítem adicional sobre el sexo del encuestado. El cuestionario diseñado ad hoc se aplicó aleatoriamente en los días y horarios seleccionados al azar.

En la elaboración de los ítems se han tenido en cuenta las siguientes referencias de la literatura:

**Tabla 3: Literatura consultada para el diseño de los ítems**

Apego	Morgan (2010) Scannell y Gifford (2010)
Identidad	Gross y Brown (2008) Yuksel, Yuksel y Bilim (2010)
Familiaridad	Gefen (2000) Ha y Perks (2005)
Satisfacción	Wirtz y Lee (2003) Chi y Qu (2008)
Lealtad	Harris y Goode (2004) Feng y Jang (2007)

Para garantizar la validez de contenido los ítems recogían el mayor número posible de atributos configuradores de las variables según la revisión de la literatura (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Los ítems se diseñaron teniendo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este trabajo mediante un reducido número de ítems (García, Herrero y Rodríguez, 2006), o incluso a través de un único ítem (Chi y Qu, 2008). Con ello se pretenden evitar los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Martínez y Martínez, 2009).

## 4. RESULTADOS

### 4.1.- Análisis de unidimensionalidad

Los resultados del análisis de unidimensionalidad, uno de los requisitos del modelo de Rasch (Rasch, 1960) realizados siguiendo a (Oreja, 2010) se recogen en la tabla 4 y de la figura 1:

- a) La varianza explicada por los ítems debe ser 4 veces mayor que la varianza inexplicada en el primer contraste: no se cumple
- b) La varianza inexplicada en el primer contraste debe situarse, respecto a los autovalores, entre 1,5 y 3, y en porcentaje debe ser menor de 5%: no se cumple
- c) La varianza explicada por las medidas debe ser mayor del 50%: se cumple
- d) El porcentaje de varianza no explicada en el primer contraste debe ser menor al porcentaje de varianza explicada por los ítems: se cumple

**Tabla 4: Resultados del análisis de dimensionalidad (N=384)**

<b>Winstep 3.75 Tabla 23.0</b>			
Input: 678 personas    23 ítems		Empírica	Modelo
Varianza total en observaciones	24,5	100,0%	100,0%
Varianza explicada por las medidas	12,5	<b>51,1%</b>	51,2%
Varianza explicada por personas	6,0	24,5%	24,4%
Varianza explicada por ítems	6,5	<b>26,6%</b>	26,6%
Varianza inexplicada total	12,0	48,9%	49,0%
Varianza inexplicada en 1º contraste	<b>2,8</b>	<b>11,6%</b>	23,7%
Varianza inexplicada en 2º contraste	2,1	8,6%	17,5%
Varianza inexplicada en 3º contraste	1,2	5,1%	10,4%
Varianza inexplicada en 4º contraste	1,1	4,7%	9,6%
Varianza inexplicada en 5º contraste	0,9	3,9%	7,9%

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.- Análisis factorial

Una vez detectada la tensión de la unidimensionalidad se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, que es una técnica adecuada utilizada por otros autores junto al modelo de Rasch (Jiménez y Montero, 2013). El análisis factorial se realizó mediante rotación varimax, utilizando el método de componentes principales y forzando el análisis a 3 factores, que constituyó la solución más adecuada. Se cumplieron todos los criterios que en la literatura se sugieren para el análisis factorial (Kaiser, 1960; Nunnally y Berstein, 1994; Beaver et al., 2013):

**Tabla 5: Criterios para realizar el análisis factorial**

Alfa de cada factor debe ser superior a 0,70	✓
El auto-valor de cada factor debía ser superior a 1	✓
Cada factor debe contener al menos 2 ítems	✓
Cada factor debe explicar al menos el 5% de la varianza total	✓
Carga factorial de los ítems en el factor superior a 0,40	✓
Varianza total explicada de al menos el 50%	✓
La correlación de cada ítem con su factor debe ser al menos igual a 0,50	✓

Fuente: elaboración propia

Tal y como se pone de manifiesto en las tablas 6 y 7 los cuatro factores resultantes incluyen los ítems relacionados con la identidad/familiaridad, otro factor incluye el apego, otro la satisfacción y un último factor la lealtad.

#### 4.3.- Análisis de las dimensiones y detalle de los ítems

Una vez identificado los factores se procedió a su análisis mediante el modelo de Rasch. Se puede apreciar en la tabla 6 que todos los factores (incluidos los subfactores) se ajustan al modelo, pues los valores de MNSQ en INFIT y OUTFIT se encuentran en el intervalo de máxima productividad (0,5-1,5). Los niveles de error son reducidos y el coeficiente alfa supera el nivel de 0,70.

**Tabla 6: Ajuste y validez de los factores (N=384)**

Factor <i>Alfa</i>	Ítems sujetos	Mean					
		Meas.	M. E.	INFIT		OUTFIT	
				MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
<b>Identidad y familiaridad</b> <i>Alfa=0,87</i>	Ítems	0,00	0,08	0,99	-0,2	0,99	-0,3
	Sujetos	1,49	0,69	0,98	-0,1	0,99	0,0
<b>Apego</b> <i>Alfa=0,77</i>	Ítems	0,00	0,10	0,94	-0,8	1,22	-0,6
	Sujetos	1,90	1,04	0,95	-0,1	1,08	0,0
<b>Satisfacción</b>	Ítems	0,00	0,11	0,99	-0,1	0,98	-0,2

<i>Alfa=0,76</i>	Sujetos	3,02	1,41	0,98	-0,3	0,98	-0,3
<b>Lealtad</b> <i>Alfa=0,72</i>	Ítems	0,00	0,20	0,95	0,4	1,31	1,0
	Sujetos	3,39	1,93	0,93	-0,6	1,02	-0,5

**Item Real Reliability: (0,98-1,00)      Person Real Reliability: (0,77-0,82)**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 se incluye el análisis detallado de los ítems de cada uno de los factores. La columna etiquetada con “%” indica el porcentaje que el ítem ha obtenido sobre el total máximo alcanzable si todos los sujetos hubieran dado al ítem una puntuación máxima (384x5). Se puede apreciar que el ajuste es adecuado en INFIT y OUFIT, y que los valores de las correlaciones sugieren que los ítems están asociados a sus correspondientes factores-dimensiones.

**Tabla 7: Detalle de los ítems (N=384)**

Factor y subfactor	Ítems	Total Score	%	PTME Corr.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
Identidad y familiaridad	IF5	1292	67,29%	0,78	1,13	1,7	1,08	1,1
	IF2	1400	72,92%	0,86	0,71	-4,4	0,73	-3,8
	IF3	1512	78,75%	0,80	1,11	1,5	1,02	0,3
	IF4	1584	82,50%	0,79	0,90	-1,2	0,84	-1,7
	IF1	1596	83,13%	0,73	1,12	1,4	1,28	2,5
Apego	AP2	1244	64,79%	0,92	0,80	-2,7	0,79	-2,8
	AP3	1448	75,42%	0,83	1,03	0,4	1,06	0,8
	AP1	1740	90,63%	0,71	1,00	0,0	1,41	4,0
Satisfacción	SA2	1460	76,04%	0,90	0,98	-0,3	0,97	-0,4
	SA1	1504	78,33%	0,89	1,00	0,0	0,99	0,0
Lealtad	LE2	1672	87,08%	0,93	0,81	-1,5	0,96	-0,2
	LE1	1840	95,83%	0,80	1,09	0,7	1,67	2,2

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla 7 que todos los ítems han alcanzado porcentajes superiores al 64%. Las valoraciones son altas exceptuando los ítems IF5 (“Mi identidad personal depende en parte de Canarias”) y AP2 (“Me fastidiaría tener que irme de Canarias”), todas las percepciones debieran mejorar.

#### 4.4.- Análisis de causalidad

Con el objeto de generar un modelo causal de la formación de la satisfacción y la lealtad, se ha aplicado la técnica de ecuaciones estructurales utilizando los logits, tal y como sugiere Linacre (según correspondencia con uno de los autores). Esta constituye una de las aportaciones de este trabajo, pues los autores que han combinado el análisis mediante el modelo de Rasch y las ecuaciones estructurales no utilizan las medidas logits (Ciavolino, Carpita y Al-Nasser, 2012).

Respecto a la evaluación del *modelo de medida* en el caso de indicadores formativos es necesario verificar primero que no exista entre los constructos una alta multicolinealidad (Mathieson, Peacock y Chin, 2001). Para ello se calcularon el índice de condición (IC) (cuyo valor debiera ser inferior a 20), el test del factor de inflación de la varianza (FIV) (debe ser inferior a 5) y el índice de tolerancia (IT) (debe ser superior a 0,100) (Belsley, 1984; Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988). Por último, los valores de los coeficientes de correlación entre variables latentes no deberían superar, en ningún caso, el valor 0.60 para confirmar la validez discriminante (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005) Por tanto se confirmó la ausencia de multicolinealidad (ver tablas 8 y 9).

**Tabla 8: IC, IT y FIV (N=384)**

Dimensión/ Factor	Satisfacción			Lealtad		
	IC	IT	FIV	IC	IT	FIV
1/AP	1,000	0,729	1,373	1,000	0,700	1,429
2/IF	10,434	0,686	1,459	10,121	0,695	1,438
3/SA	12,764	-----	----	12,409	0,844	1,185
4/LE	18,304	0,919	1,088	13,276	----	----

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9: Correlación entre constructos (N=384)**

Factores	Identidad	Apego	Satisfacción	Lealtad
<b>Identidad y familiaridad</b>	1			
<b>Apego</b>	0,540806	1		
<b>Satisfacción</b>	0,355904	0,331534	1	
<b>Lealtad</b>	0,285399	0,160934	0,575112	1

Todas las correlaciones han sido significativas al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Respecto al *modelo estructural* se analizaron los coeficientes path ( $\beta$ ) o pesos de regresión estandarizados. Según Chin (1998) este coeficiente debería alcanzar al menos un valor de 0,20 ( $\beta \geq 0,20$ ), e idealmente situarse por encima de 0,30 ( $\beta > 0,30$ ). No obstante, teniendo en cuenta que autores como Zubirán y López (2009) consideran adecuados indicadores paths iguales o superiores a 0,15 ( $\beta \geq 0,15$ ), y que Martín (2011) y Ramírez, Arenas y Rondan (2012) aceptan como válidos paths iguales o superiores a 0,10 ( $\beta \geq 0,10$ ), aunque con bajo potencial causal en ambos casos, se incluyeron todos los paths resultantes. También se llevó a cabo un análisis *bootstrapping* (en este trabajo con 500 sub-muestras y 200 casos) para determinar la significatividad t-Student de las relaciones (paths) directas e indirectas entre las variables (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

Es de destacar en la tabla 10 la influencia de la identidad/familiaridad sobre la formación de la satisfacción ( $\beta = 0,250$ ) y en menor medida sobre la lealtad ( $\beta = 0,123$ ). El apego sólo influye de manera significativa sobre la satisfacción ( $\beta = 0,197$ ), aunque en menor medida que la identidad/familiaridad. Por último, también destaca el elevado peso de la satisfacción sobre la lealtad ( $\beta = 0,629$ ), tal y como se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura. Por otra parte, todas las relaciones representadas por los coeficientes path ( $\beta$ ) son al menos significativas ( $P < 0,05^*$ ), exceptuando la relación que vincula el apego directamente con la lealtad.

**Tabla 10: Efectos directos (paths) y totales en la formación de la lealtad (\*  $P < 0,001$ ) (N=384)**

H	Variables latentes y relaciones	Path ( $\beta$ )	T	Sig.	Confirma H
H1	Ident. y fam. → Satisfacción	0,249614	3,396261	**	SÍ
H2	Ident. y fam. → Lealtad	0,123324	2,146704	**	SÍ
H3	Apego → Satisfacción	0,196542	2,448528	*	SÍ
H4	Apego → Lealtad	-0,114337	1,568140	ns	NO
H5	Satisfacción → Lealtad	0,629127	10,193859	***	SÍ

Significación: \*\*\* nivel  $p < 0,001$ ; \*\* nivel  $p < 0,01$ ; \* nivel  $p < 0,05$ .

Fuente: elaboración propia

Para determinar qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen se analizó el índice básico  $R^2$ , cuyo debe ser mayor o igual a 0,10 (Falk y Miller, 1992). En este caso, los valores son significativos en el caso de la satisfacción ( $R^2 = 0,154$ ) y, sobre todo, de la lealtad ( $R^2 = 0,416$ ) (tabla 11). Además, para determinar la relevancia predictiva de los constructos se utiliza en la literatura el cross-validated redundancy index ( $Q^2$ ), o test de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1975), que es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). El indicador puede ser medido utilizando el procedimiento *blindfolding* incluido en el programa estadístico SmartPLS (Riquel y Vargas, 2013). En la tabla 11 se observa que el indicador  $Q^2$  es positivo en el caso de la satisfacción y de la lealtad, por lo cual el modelo es adecuado (figura 1) confirmándose la hipótesis segunda (H2), pues si es posible generar un modelo explicativo significativo de la formación de la lealtad del joven turista residente utilizando sólo el apego, la identidad de lugar y la satisfacción.

**Tabla 11:  $R^2$  y  $Q^2$  del modelo generado (N=384)**

Factores	$R^2$	$Q^2$
Identidad y familiaridad	-----	----
Apego	-----	----
Satisfacción	0,153999	0,148216

Fuente: elaboración propia

#### 4.5.- Análisis DIF-ítem y discriminante

Para contrastar la tercera hipótesis se procedió a realizar un análisis DIF-ítems teniendo en cuenta los dos grupos de criterios presentados por Oreja, García y Yanes (2010), además de los utilizados por Linacre (2012) en su manual de Winsteps y en su tutorial. No se han observado diferencias significativas en las respuestas de los jóvenes residentes a los ítems atendiendo al criterio del sexo, pues el contraste de la diferencia no alcanzó el valor +/- 0,50 logits en ningún caso, y la significatividad tampoco fue menor a 0,05 ( $P \leq 0,05$ ).

Complementariamente se llevó a cabo un análisis discriminante utilizando las medidas logits y el programa SPSS, como han hecho otros autores (Sanfiel, García, Ramos y Oreja, 2006). Tal y como se pone de manifiesto en la tabla 12, los bajos niveles del autovalor (AV) y de la correlación canónica (CC), así como el elevado valor del indicador Lambda (LW) y los resultados de las pruebas M de Box (Sig.) - que en los tres casos han dado un resultado de  $p= 0,000$  ( $p < 0,05$ ) -, se confirma la hipótesis sexta (H6), tanto a nivel del conjunto de la escala como a nivel de cada factor o dimensión. No existen, por tanto, diferencias significativas por razones de sexo en las percepciones de los jóvenes turistas residentes en Canarias.

**Tabla 12: Análisis discriminante por sexo (N=384)**

Factor	Criterio: sexo			Sig.
	AV	CC	LW	
Identidad	0,004	0,062	0,966	0,000
Apego	0,001	0,023	0,999	0,003
Satisfacción	0,015	0,120	0,986	0,000
Lealtad	0,012	0,109	0,988	0,002
<i>Conjunto</i>	<i>0,088</i>	<i>0,284</i>	<i>0,919</i>	<i>0,000</i>

Fuente: elaboración propia

### 3.- CONCLUSIONES

En la literatura se constata que el interés por conseguir la lealtad del turista es elevado, debido a la competencia del mercado, a las exigencias de los consumidores y a los beneficios que la lealtad aporta a las empresas y a otros stakeholders. Esto es especialmente relevante en los destinos formados por islas, como es el caso de Canarias, en los que se aprecia un incremento del turismo residente, en parte debido a la crisis, haciendo de estos destinos lugares turísticos “refugio”. Particularmente el joven residente tiene una elevada importancia en un marco de sostenibilidad y responsabilidad, por asumir el relevo



generacional, por su potencial de influencia y consumo, y por asumir el triple rol: turista en el destino, de residente que convive con los visitantes y de colaborador en las empresas turísticas locales.

Entre las variables que incluyen los modelos de formación de la lealtad destacan las relativas a la empresa (reputación, confianza, responsabilidad), las relacionadas con el producto-destino (calidad, valor, imagen) y las que se asocian al turista (familiaridad, satisfacción). La satisfacción es la única variable que influye de manera directa en la formación de la lealtad, teniendo las demás variables una influencia indirecta a través de la satisfacción. Sin embargo, es muy probable que, en el caso del joven turista residente, otras variables que suponen un vínculo entre el sujeto y el propio destino, y que han sido escasamente estudiadas de manera aisladas, ejerzan un significativo papel en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Los resultados de la investigación permiten concluir que los jóvenes turistas residentes en Canarias poseen altos niveles de apego, identidad, satisfacción y lealtad respecto al destino turístico de residencia. No obstante, tanto los niveles de satisfacción como de lealtad podrían ser mayores y consolidarse. Además, se ha generado un modelo causal explicativo de la formación de la satisfacción y la lealtad del joven turista residente que es estadísticamente significativo. El modelo incluye solamente el apego y la identidad/familiaridad como variables independientes, siendo la satisfacción la variable que mejor predice la lealtad, tal y como se puso de manifiesto en la revisión de la literatura. Por tanto, el apego y la identidad/familiaridad podrían estar compensando, en el caso de los jóvenes turistas residentes, la posible escasa atención de comunicación y promoción que las empresas están prestando a este segmento, hecho que se pone de manifiesto por la ausencia de mensajes y propuestas en los medios dirigidas a dicho colectivo.

Podemos suponer que cuando algunas empresas e instituciones turísticas conozcan este hecho posiblemente dejen, definitivamente, de destinar recursos a programas de marketing mediante los cuales mejorar la reputación, la confianza, la responsabilidad, la calidad, el valor y la imagen (variables que influyen en la satisfacción y la lealtad del turista), pues teniendo en cuenta los resultados de este trabajo ya se encarga de ello el propio apego y la identidad de los jóvenes turistas. Estas variables que no dependen del esfuerzo de las empresas. Naturalmente, aunque esta conclusión sea válida sólo para el caso de los turistas residentes, sería interesante estudiar los efectos del apego, la identidad y la familiaridad en el caso de turistas no residentes y en relación a las variables que en otros trabajos influyen en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Los resultados de la investigación también han puesto de manifiesto dos aspectos más. En primer lugar que no existen diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes, lo cual permite llevar a cabo un abordaje generacional y homogéneo no diferenciado, con el consiguiente ahorro de recursos. En segundo lugar y desde un punto de vista metodológico, es compatible el uso del modelo de Rasch con otras herramientas

desarrolladas en el contexto de la teoría Clásica del test, tal y como proponen investigadores que representan las dos corrientes metodológicas.

### ANEXO: Escala utilizada (APEGO-12)

Nº	Ítem	Variable latente
AP1	Me gusta vivir en Canarias	Apego
AP2	Me fastidiaría tener que irme de Canarias	Apego
AP3	Siento apego por Canarias	Apego
IF1	Me siento familiarizado con Canarias, me resulta familiar	Identidad y familiaridad
IF2	Me siento identificado con Canarias	Identidad y familiaridad
IF3	Mis vivencias y mi pasado me unen a Canarias	Identidad y familiaridad
IF4	Considero que pertenezco a Canarias	Identidad y familiaridad
IF5	Mi identidad personal depende en parte de Canarias	Identidad y familiaridad
SA1	Hacer turismo y viajar en Canarias me satisface	Satisfacción
LE1	Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas	Lealtad
LE2	Volvería a hacer turismo y a viajar en Canarias	Lealtad
SA2	Hacer turismo en Canarias cumple mis expectativas	Satisfacción

### Bibliografía

Abu-Ghazze, T. M. (1996). Movement and way finding in the King Saud University built environment: A look at freshman orientation and environmental information. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 303–318.

Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.

Almeida, F., Balbuena, A. y Cortés, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33–40.

Andrades, L., Sánchez, M. y Pulido, J. I. (2013). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: An application to Andalucía (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68–81.

Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.

Basala, S. L. y Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.

- Beavers, A. S. et al. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 25-37.
- Belsley, D. A. (1984). Demeaning conditioning diagnostics through centering. *The American Statistician*, 38(2), 73-93.
- Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral Thesis. Arlington: The University of Texas at Arlington.
- Campbell, N. R. (1920). *Physics: The elements*. Cambridge University Press.
- Carmeli, A. y Tishler, A (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Charters S. et al. (2011). Generation Y and sparkling wines: A cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175. 476.
- Chen, C. C. y Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352.
- Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

- Chiou, J. S. (2003). The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology and Marketing*, 20(10), 935-954.
- Ciavolino, E., Carpita, M. y Al-Nasser, A. (2012). A job satisfaction structural equation model obtained combining Rasch analysis and generalized maximum entropy estimation. Recurso electrónico depositado en el siguiente enlace de Internet: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/nono/Mis%20documentos/Downloads/SSRN-id1993102.pdf>.
- Colombo, M. y Senatore, A. (2005). The discursive construction of community identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(1), 48-62.
- Devine-Wright, P. (2007). Reflections on place attachment and favourite places. *IAPS Bulletin*, 31, 6-8.
- Echtner, C. M. y Ritchie, B. (1993). The measurement of destinations image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron: The University of Akron Press.
- Feng, R. y Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309-1320.
- Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). A Comparative analysis of two structural equation models: Lisrel and PLS applied to market data. En C. Fornell (Ed.): *A second generation of multivariate analysis*. New York: Praeger Publishers.
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fuchs, M. y Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-116.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.

Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.

Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1,1-24.

Gross, M. y Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.

Gupta, S. y Kim, H. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35.

Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residents ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.

Ha, H. Y. y Perks, H. (2005). Effects of consumer perception of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438- 452.

Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409-421.

Harris, L. C. y Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.

Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E. y Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.

Hidalgo, M. C. y Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.

Hodges, S. D., Klaaren, K. J. y Wheatley, T. (2000). Talking about safe sex: the role of expectations and experience. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 330-349.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. y Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.

Hummon, D. M. (1992). Community attachment: local sentiment and sense of place. In I. Altman y S. M. Low (Eds.): *Place attachment* (pp. 253–278). New York: Plenum Press.

- Hwang, S. N., Lee, C. y Chen, H. J. (2005). The Relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143–156.
- Insch, A. y Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.
- Jaafar, M., Noor, S. y Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programs: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Sit. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Jarvis, Ch. B., Mackenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jiménez, K. y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista Digital Matemática, Educación e Internet*, 13(1), 34-46.
- Jin, B., Park, J. Y. y Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337.
- Jorgensen, B. S. y Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233–248.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kassim, N. y Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kim, D., Ferrín, D. L. y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L. y Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariate analysis methods*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newbury Park (CA): Sage.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environment Psychology*, 25, 207–218

- Kohli, A. y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240.
- Kyle, G., Mowen, A. J. y Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439–454.
- Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209–231.
- Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 35–51.
- Lewicka, M. (2011a). Place attachment: how far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207–230.
- Lewicka, M. (2011b). On the variety of people's relationship with places. *Environment and Behavior*, 43, 676–709.
- Linacre, J. M. (1994). Sample Size and Item Calibration Stability. *Rasch Measurement Transactions*, 7(4), 328–336.
- Linacre, J. M. (2002). Optimizing rating scale category effectiveness. *Journal of Applied Measurement*, 3(1), 85–106.
- Linacre, J. M. (2012). *A user's guide to Winstep/Ministep. Rasch-Model Computer Programs. Program Manual 3.75* (<http://www.winsteps.com/a/winsteps-manual.pdf>).
- Low, S. M. y Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman y S. M. Low (Eds.): *Place attachment* (pp. 1–12). New York and London: Plenum Press.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 710–730.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2–6.

- Manzo, L. C. 2005. For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal Environment Psychology*, 25, 67–86.
- Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación Y en Canarias*. Tesis doctoral (en trámite de publicación). La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). El análisis factorial confirmatorio y la validez de escalas en modelos causales. *Anales de psicología*, 25(2), 294-368.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444-455.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Padrón, N. (2017). Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente. El caso de las Islas Canarias. *Innovar*, 27(64), 75-90.
- Mathieson, K., Peacock, E. y Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mazumdar, S. y Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: a study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385–397.
- Mckercher, B. y Denizci, B. (2010). Are tourists or markets destination loyal. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.
- Mckercher, B., Denizci, B. y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- McMillan, W. D. y Chavis, M. D. (1986). Sense of community: a definition and meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67–86.
- Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Mesch, G. y Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504–519.
- Meydeu, A. y Lado, N. (2003). Market orientation and business economic Performance. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284-309.



- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010a). Benchmarking Interno en una Central de Compras de Agencias de Viajes. *Cuadernos de Turismo*, 26, 177-199.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010b). Acciones de Mejora del Posicionamiento en Recursos Culturales Tangibles de los Municipios Canarios. *Pasos*, 8(1), 1-12.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11–22.
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 20-35.
- Ng, S. H., Kam, P. K. y Pong, R. W. M. (2005). People living in ageing buildings: their quality of life and sense of belonging. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 347–360.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. y Berstein, I. J. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw Hill.
- Nusair, K. K., Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (ed.): *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oreja, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de empresas: el Modelo de Rasch*. Serie Estudios 2005/47. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-78.
- Oreja, J. R. (2008). *La paradoja de Rasch, medidas y errores*. Serie Estudios 2008/68. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-20.
- Oreja, J. R. (2010). Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudio comparativo de dos casos. En Oreja, J. R. y Febles, J. (Coord.): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevos desarrollos*. Colección E-BOOKS, 4. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-CajaCanarias. Pág. 23-47.
- Oreja, J. R., García, A. M. y Yanes, V. (2010). *Introducción al estudio del funcionamiento diferencial de ítems. Análisis de un caso*. V Workshop Modelos de Rasch en Administración de Empresas. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna.

- Oreja, J. R., Parra, E. y Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management* 29(1), 53-65.
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Parra, E. y Martínez, J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480.
- Parra, E. y Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155.
- Parra, E. y Oreja, J. R. (2007). *Evaluación de la competitividad de las zonas turísticas de Tenerife: una aplicación de un modelo de múltiples facetas de Rasch a partir de opiniones de expertos*. Serie Estudios 2007/62. Documento de trabajo. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-18.
- Patterson, M. E. y Williams, D. R. (2005). Maintaining research traditions on place: Diversity of thought and scientific progress. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 361-380.
- Pearce, P. L. y Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Pina-Stranger, Á., Sbjaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67-82.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-53.
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.
- Prezza, M., Amici, M., Roberti, T. y Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction and area of residence. *Journal of Community Psychology*, 29, 29–52.
- Ramírez, P., Arenas, J. y Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare*, 20(3), 425-432.
- Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.

- Riquel, F. J. y Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.
- Rollero, C. y Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification, and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- Romagosa, F., Priestley, G. y Llundés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.
- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Sanfiel, M<sup>a</sup>. A., García, A. M., Ramos, A. y Oreja, J. R. (2006). *El tamaño de las empresas condicionante en las distintas configuraciones de vínculos inter-organizativos*. Colección E-BOOKS, nº 1. Santa Cruz de Tenerife: FYDE- CajaCanarias, 203-216.
- Scannell, L. y Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22–41.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., y Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour*. Sydney, Australia: Pearson Education.
- Scott, D. y Vitartas, P. (2008). The Role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 45–57.
- Smaldone, D., Harris, C. y Sanyal, N. (2008). The role of time in developing place meanings. *Journal of Leisure Research*, 40, 479–504.
- Stokols, D. y Shumaker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.): *Cognition, social behaviour and the environment*. New Jersey: Erlbaum.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Sun, X., Chi, Ch. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

- Tartaglia, S. (2006). A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 34, 25–36.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3–8.
- Twigger-Ross, C. L. y Uzzell, D. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220.
- Um, S., Chon, K. y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Vázquez, R. (1999). *Evaluación de la investigación científica. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wang, S. y Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Williams K. C. y Page R. A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
- Wirtz, J. y Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- Wold, H. (1980). Soft modeling: Intermediate between traditional model building and data analysis. *Mathematical Statistics*, 6, 333-346.
- Wold, H. (1982). Systems under indirect observation using PLS. En C. Fornell (ed.): *A second generation of multivariate analysis*. New York: Praeger Publishers.
- Wong, I. A. y Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Traveler Research*, 27(4), 8-14.
- Wright, B. D. (1984). Despair and hope for educational measurement. *Contemporary Education Review*, 3(1), 281-288.
- Wu, X., Zhou, H. y Wu, D. (2011). Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1-16.

Wynveen, C. J., Kyle, G. T. y Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 287-296.

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Zubirán, R. y López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 237-256.