

## ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTADOUNIDENSES QUE VISITAN COLOMBIA

### Un modelo de ecuaciones estructurales

Gonzalo Luna-Cortés\*  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
WFI – Ingolstadt School of Management  
Ingolstadt (Alemania)

**Resumen:** La presente investigación examina la percepción de los turistas de Estados Unidos en Bogotá, Colombia. Para analizar dicha percepción el estudio se centra en un constructo conocido como congruencia experiencia/identidad, que mide hasta qué grado la experiencia turística es congruente con el auto-concepto del visitante. Posteriormente, la investigación analiza si dicha congruencia tiene un efecto en cómo los turistas perciben la marca destino del lugar visitado y el uso de las redes sociales que realizan después de las vacaciones. Por último, el estudio mide si la zona en la que se hospedaron los turistas estadounidenses modera las relaciones planteadas. Es decir, se mide si la fuerza en la relación entre las variables mencionadas es mayor o menor dependiendo de si el turista se hospedó en un estrato alto o bajo de la capital colombiana. Para contrastar las relaciones planteadas, se llevó a cabo una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado. Como técnica de análisis de resultados, se utilizó un análisis factorial y de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que los turistas que sienten congruencia entre la experiencia vivida en Colombia y su identidad perciben una mejor imagen de la marca del destino visitado. Dicha congruencia, además, motiva la creación de contenido positivo en las redes sociales. No obstante, esta relación sólo puede ser aceptada entre aquellos turistas que se hospedaron en un estrato alto de la ciudad. Como parte de las conclusiones, se incluyen sugerencias para la gestión turística en Colombia.

**PALABRAS CLAVE:** marca destino Colombia, congruencia experiencia/identidad, redes sociales, análisis factorial confirmatorio, ecuaciones estructurales.

**Abstract:** USA Visitors' Perception In Colombia. A Structural Equation Modeling Analysis. This research examines the perception of USA tourists in Bogotá, Colombia. To analyze their perception, the study focuses on a construct known as self-congruity, which measures the degree of congruence between the tourism experience and the tourist's self-concept. Subsequently, the study analyses if self-congruity has an effect on the perception of the Colombian Destination Brand by the USA visitors, and on the use of their social networks after their trip. Finally, the research examines if the area where the tourists stayed moderates the mentioned relationships. This means, the strength in the relationship might be higher or lower if the tourist stayed in a hotel located in a lower or higher stratum in the capital of Colombia. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to analyze the results of this research. The results show that the tourists that feel a congruence between the tourism experience and their identity perceive a better image of the destination brand. Also, self-congruity

---

\* Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Valladolid, España. Máster en Marketing por la Universitat de València, España; y Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla, España. Profesor en la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Alemania). Dirección Postal: Schulstrasse, 21, 85049. E-mail: lunacortes1984@hotmail.com

*motivates the creation of positive content about Colombia by the tourists in their social networks. However, this relationship can only be accepted among the tourists that stayed in a hotel located in a higher stratum of the city. As part of the conclusions, the paper includes some guidelines for the management of tourism in Colombia.*

**KEY WORDS:** *Colombian Destination Brand, self-congruity, social media, confirmatory factor analysis, structural equation modeling.*

## **INTRODUCCIÓN**

Recientes investigaciones han analizado la influencia del contenido de internet en la imagen de un país (De Rosa *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2016; Wakefield & Bennett, 2017). Estos estudios se centran fundamentalmente en los esfuerzos realizados por instituciones públicas a la hora de promover la imagen de sus naciones en internet. Sin embargo, se desprende de dichos trabajos que existe una clara necesidad de investigación, centrada en las variables que afectan al contenido creado por turistas extranjeros en sus redes sociales sobre el país visitado. Además, algunos autores han examinado recientemente la relación entre la congruencia de la identidad de los turistas y el destino visitado con una serie de variables relacionadas con el comportamiento del consumidor (Kumar, 2016; Matzler *et al.*, 2016), concluyendo que la congruencia es de vital importancia en relación a constructos como la satisfacción, la generación de boca-oído y la intención de revisita (Kumar, 2016).

De acuerdo con Proexport Colombia (2014) una gran cantidad de los turistas que cada año visitan Colombia provienen de los Estados Unidos de América. Éste es un grupo atractivo de consumidores para el desarrollo turístico de los países en Sudamérica (Arza, 2014; Forteza *et al.*, 2017; López-Guzman *et al.*, 2015). No obstante, las investigaciones empíricas para apoyar las decisiones de las instituciones públicas colombianas relacionadas con el turismo son aún muy escasas. El presente estudio se centra en turistas de los Estados Unidos que visitan Colombia, con el fin de examinar la relación entre la congruencia experiencia/identidad con la percepción de imagen de marca país y marca destino. Asimismo, el estudio pretende analizar si estos constructos influyen en la intención de los turistas de crear contenido positivo en sus redes sociales sobre el país.

Finalmente, la investigación tiene en cuenta una variable que puede ser de gran importancia a la hora de establecer la percepción de Colombia como destino turístico. Las ciudades colombianas están divididas en seis estratos, de acuerdo con el Sistema Oficial de Estratificación. Aunque la función principal de este sistema es ayudar a los pobres, con un método impositivo acorde a cada poder adquisitivo, la estratificación social no deja de estigmatizar las áreas de las ciudades, dividiéndolas en zonas donde residen ciudadanos de alta y baja clase social (Bogliacino *et al.*, 2015). En este sentido, existen hoteles localizados en las zonas pobres y las zonas ricas de la capital. La presente investigación analiza si la localización del hotel en el que el turista estadounidense se hospedó influye en las

relaciones congruencia experiencia/identidad, la percepción de imagen de marca país, marca destino y la intención de los mismos de crear contenido positivo sobre Colombia en sus redes sociales virtuales.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Fundamentos teóricos del constructo “congruencia”

Los primeros referentes históricos sobre la congruencia en el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría del auto-concepto, y se estableció que la interacción de un producto o marca con el auto-concepto del consumidor influye en la decisión de adquirir o no el producto o la marca (Grubb & Grathwohl, 1967). Más tarde, en 1982, Sirgy se centró en la teoría de la auto-imagen. El autor indicó que los productos, los servicios y las tiendas pueden proyectar imágenes personales, tal y como hacen los individuos. Para Sirgy (1982), el principal problema con la teoría del auto-concepto radicaba en la multitud de definiciones del constructo, derivado de la gran cantidad de “yo” que el autor observó durante su revisión en la literatura, en psicología y en las ciencias del comportamiento. En base a estas diferencias, el autor propuso la posibilidad de múltiples “yo”, y consideró cuatro dimensiones del constructo: el yo-real (cómo el individuo se percibe a sí mismo); el yo-ideal (el “yo” que el individuo le gustaría llegar a ser); el yo-social (el “yo” que el individuo cree que otros perciben sobre él o ella); y el yo-social-ideal (el “yo” que el individuo desea que otros perciban).

De acuerdo con las cuatro dimensiones del constructo la congruencia en el comportamiento del consumidor puede ser definida como la relación percibida por el consumidor entre su auto-imagen (yo-real, yo-ideal, yo-social y yo-social-ideal) con la imagen de un determinado producto, marca, tienda, evento, etc. (Sirgy *et al.*, 2008). Algunos autores utilizan términos diferentes en la literatura para referirse a este concepto, tales como *self-congruity*, *self-congruence*, *self-congruency* o *self-image congruence* (Matzler *et al.*, 2016).

Los estudios en el área del turismo sugieren que la congruencia entre el destino y la auto-imagen del turista influye positivamente en la intención de visitar dicho destino (Kumar, 2016). Además, algunos autores han analizado la relación de la congruencia con otros constructos, como la satisfacción (Simpson & Sigaw, 2013; Liu *et al.*, 2012), la lealtad (Lin & Kou, 2016; Nam *et al.*, 2011), la intención de recomendación tanto on-line como off-line (Ekinci *et al.*, 2007) y la intención de revisita (Kumar, 2016). Sin embargo, existe escasez de literatura en relación a la conexión de la congruencia experiencia/identidad con la percepción del turista de la marca país y la marca destino del lugar visitado durante sus vacaciones. El siguiente apartado de la revisión de la literatura se centra en los fundamentos teóricos de estos constructos.

## Fundamentos teóricos de la imagen de marca país y la imagen de marca destino

Los fundamentos teóricos de la imagen de marca país se asentaron sobre la base de las investigaciones de la década de los sesenta y los setenta que analizaron la imagen de los países (Robinson & Hefner, 1967; Jones & Ashmore, 1973). Estos autores estudiaron la percepción de diferentes naciones por parte de una serie de grupos de individuos, incluyendo ciudadanos, expertos en economía y consumidores. Cuando se relacionó el concepto de marca a estos análisis previos, nacieron nuevos términos en la literatura, tales como la marca de la nación, la marca país o la marca de origen (Dinnie *et al.*, 2010).

El término en sí, así como todo el proceso de creación de una marca, es complejo y multidimensional. En relación a estas dimensiones la marca ha sido definida en la literatura como un grupo consistente de caracteres, imágenes o emociones que el consumidor recuerda cuando piensa en un símbolo, producto, servicio, organización o localización (Brito & Botelho, 2018). Así, la marca puede atraer y retener consumidores a través de la promoción del valor, la imagen, el prestigio o incluso un estilo de vida; comunica información, minimiza el riesgo y genera confianza; además, ayuda a identificar a la empresa o al producto, diferenciándolo de los competidores y facilitando la recomendación (Balakrishnan, 2009).

En conexión con estos términos la marca país se definió como un conjunto de elementos que constituyen la diferenciación de una nación en base a la percepción y la cultura de los individuos. El concepto se examinó en distintas áreas de investigación, incluyendo las relaciones públicas, las relaciones gubernamentales, el marketing y el turismo (Dinnie *et al.*, 2010).

Términos como la marca país y la marca de origen pueden ser utilizados de forma similar en la literatura, sin embargo son dos conceptos distintos. La marca de origen se centra en la imagen de un producto derivado del país del que proviene, mientras que la marca país se refiere a la imagen de la nación en su totalidad, describiendo los elementos tangibles e intangibles que la constituyen, sin una conexión directa con un único producto (Fan, 2006).

El presente estudio se centra en el concepto de marca país. En este contexto de investigación, Srikatanyoo & Gnoth (2002) argumentaron que los países interactúan en un entorno de mercado global, y crean estrategias de marketing competitivas para mejorar la imagen de sus naciones, con la intención de exportar sus productos y atraer la inversión. Además, se ha indicado en la literatura que una imagen positiva de la marca de un país puede estimular la atracción de turistas. Así, naciones con una imagen positiva pueden obtener ventaja competitiva en el área del turismo.

Cuando algunos autores se centraron en el análisis de la imagen de marca de lugares vacacionales, se propuso un concepto para medir de manera más precisa el constructo imagen de la marca destino (Brito & Botelho, 2018). Así, la marca destino (de países, regiones, ciudades o lugares) representa una

serie de elementos tangibles e intangibles, relacionados con el clima, las condiciones ambientales, la cultura, el lenguaje o los atractivos turísticos (Echeverri *et al.*, 2013).

En esta área de investigación se han examinado diferentes características para evaluar una marca destino determinada, como por ejemplo la historia del lugar (Anholt, 2007), la cultura (Hankinson, 2005), las actividades de entretenimiento ofrecidas en el destino (Anholt, 2007), la restauración (González & Bello, 2002), la hostelería (Hankinson, 2005), el costo o precio de los productos y servicios (Balakrishnan, 2009) y las características de los ciudadanos del destino (Trueman *et al.*, 2004). Otros estudios se han centrado en las razones por las que los turistas potenciales pueden visitar el país, tales como el deporte o la religión (Rocha & Fink, 2017). Sin embargo, ninguno de estos estudios ha examinado la relación entre la congruencia experiencia/identidad percibida por el turista y la percepción de la imagen de marca país y marca destino del lugar visitado en sus vacaciones. En el siguiente epígrafe de la revisión de la literatura se analiza la relación entre estos constructos, con el fin de plantear las hipótesis de la presente investigación.

### **Relación de la congruencia experiencia/identidad con la marca país y la marca destino**

En un mundo cada vez más globalizado los países optan por promover características que les permitan ostentar una posición, con el objetivo de presentar una imagen o identidad única, basándose en una serie de elementos intangibles. Estas características pueden asociarse a la identidad nacional, la cual incorpora la identidad del lugar (Kovoura, 2014). De este modo, los expertos en comunicación, marketing y turismo promueven los elementos de la nación, el lugar o región, con un especial énfasis en los símbolos que los identifican (Kovoura, 2014).

Algunos estudios han mostrado que los consumidores eligen algunas marcas debido a las propiedades simbólicas que de ellas se desprenden, por encima de sus atributos funcionales. La creación de la marca país puede llevar consigo el establecimiento de los símbolos que la identifican, para satisfacer las necesidades emocionales básicas de los ciudadanos (Balakrishnan, 2009).

De acuerdo al estudio de Kaneva & Popescu (2011), los países y los destinos pueden contar historias, motivar conversaciones y extender narrativas que conecten con la identidad o la auto-imagen de los individuos. Iordanova (2007) indicó que la promoción de la marca destino puede atraer turistas que se interesan por los atractivos ofertados en el lugar. Dichos atractivos representan en parte la marca del destino y promueven la sensación de identidad.

Del mismo modo, se ha mencionado en la literatura que la congruencia de la identidad de un individuo con la personalidad del país influye en la percepción de la nación (Nikolova & Hassan, 2013). De hecho, en base a la teoría de la congruencia puede haber una relación entre el auto-concepto y la identificación de los individuos con la marca de un país (Stokburger-Sauer, 2011). Además, cuando los turistas extranjeros visitan un destino normalmente cambian la imagen que tenían del mismo (Knott *et*

al., 2015), y la congruencia percibida puede ayudar a explicar el proceso de identificación entre la persona y la nación (Stokburger-Sauer, 2011). Así, puede haber una relación entre la congruencia experiencia/identidad del turista y la percepción del lugar visitado, tanto como país en general y también como destino vacacional. En base a estos estudios previos se plantean las siguientes hipótesis:

*H1: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la percepción de la marca país por parte de los turistas estadounidenses en Colombia.*

*H2: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la percepción de la marca destino por parte de los turistas estadounidenses en Colombia.*

### **La congruencia experiencia/identidad y el uso de las redes sociales virtuales**

Una de las principales razones del uso de las redes sociales es la documentación por parte de los usuarios de las experiencias vividas durante sus vacaciones. El acto de auto-presentación en internet está motivado por la necesidad de los turistas de pertenecer a un grupo social con el que comparte sus emociones, un estatus y la posibilidad de mostrar conocimiento relacionado con los lugares que ha visitado (Sun *et al.*, 2014).

Ya que la posibilidad de hablar sobre las experiencias vividas no está limitada en la actualidad a la comunicación en persona, o cara a cara, los consumidores tienden a crear contenido sobre las experiencias turísticas en las redes sociales (Cantalops & Salvi, 2014). En relación con ello, Fox & Rooney (2015) afirmaron que el impulso de los consumidores de hablar de las experiencias que han vivido influye en la decisión de los mismos de interactuar con otros usuarios en internet. Además, se ha mencionado en la literatura que el significado simbólico de las experiencias turísticas puede influir en la evaluación realizada a la hora de tomar decisiones. Por ejemplo, un consumidor puede elegir un destino que considera le puede conceder estatus social o que, simplemente, refuerza la identidad que quiere mostrar en sociedad (Sun *et al.*, 2014). Todo ello puede llevar a los individuos a evaluar sus posibilidades vacacionales teniendo en cuenta los símbolos que observan sobre el destino y, con base en dichos símbolos, crear contenido en la red (Kim & Jang, 2014).

Algunos autores han mencionado que cuando existe una conexión especial entre un consumidor con un destino particular, el turista tiende a crear contenido sobre dicho destino en internet (Cantalops & Salvi, 2014). Esta conexión puede estar mediada por la congruencia percibida entre el auto-concepto del turista y la experiencia vivida (Kim & Jang, 2014). Además, algunas conclusiones de investigaciones en la literatura sugieren que la identificación del turista con una marca puede conllevar diversos comportamientos de consumo como, por ejemplo, la promoción de un destino concreto por parte del propio turista (Stokburger-Sauer, 2011).

Siguiendo a Wakefield & Bennett (2017) los consumidores sienten la necesidad de crear boca-oído electrónico sobre las experiencias que han vivido, y ello les lleva a ser conversadores activos de las

marcas relacionadas con la experiencia. En este contexto de investigación, las opiniones y el contenido encontrado en la red pueden producir un efecto significativo en la percepción que las personas tienen de los países y de los destinos turísticos (De Rosa *et al.*, 2017). De los estudios de De Moya & Jain (2013), Echeverri *et al.* (2013), Echeverri *et al.* (2010) y Arisa & Nicolau (2010), se desprende que el turismo en Sudamérica puede generar una reputación positiva del país, y formar opiniones y actitudes que se trasladen a internet. Basado en estos estudios, se propone que los turistas pueden crear contenido positivo en las redes sociales virtuales cuando perciben una congruencia entre la experiencia y la identidad, a la par de si perciben positivamente la marca país y la marca destino del lugar visitado. De este modo, se plantean las siguientes hipótesis:

*H3: La congruencia experiencia/identidad influye directa y positivamente en la intención de los turistas estadounidenses de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.*

*H4: La percepción positiva de la marca nación colombiana influye directa y positivamente en la intención del turista estadounidense de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.*

*H5: La percepción positiva de la marca destino colombiana influye directa y positivamente en la intención del turista estadounidense de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia.*

### **El rol moderador de la estratificación social**

En Colombia se implementó un sistema de estratificación social en 1980, el cual clasifica las zonas urbanas en diferentes estratos con características económicas similares. El sistema cataloga las áreas en una escala entre uno y seis, donde uno corresponde al estrato más bajo y seis corresponde al estrato más alto dentro de la ciudad. Las áreas categorizadas en estratos uno, dos y tres son considerados bajos, el cuarto es considerado estrato medio, el quinto se considera estrato medio-alto y el sexto es considerado el estrato alto de la ciudad. En 1994, la estratificación como política pública se convirtió en una ley para garantizar el subsidio de las zonas residenciales más pobres de la ciudad (Medina *et al.*, 2007).

Aunque en todas las sociedades del mundo existe cierto grado de estratificación social, basada en el estatus socio-económico de los habitantes, existen pocos países en el mundo en el que una división basada en ingresos y capital categoriza explícitamente a los ciudadanos y los demarca a través de una política pública (Uribe-Mallarino, 2008). De acuerdo a las características observadas en las grandes ciudades colombianas, Bogliacino *et al.* (2015) notaron una disparidad en las inversiones públicas en el país, ya que los transportes de más calidad, las mejores tiendas o parques se encuentran en los estratos más altos de la ciudad. Hay hoteles localizados en los seis estratos de Bogotá. En base a las diferencias entre los estratos en la capital mencionadas por los autores, se propone que los turistas que visitan la capital colombiana pueden tener diferentes percepciones, tanto del país como del lugar como destino turístico, a la vez que esta variable puede influir en la motivación de los mismos de generar contenido en la red, sobre lo que vieron y sintieron durante su visita. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

*H6: La localización del hotel por estratos modera las relaciones estructurales entre la congruencia experiencia/identidad, la marca país percibida, la marca destino percibida y la intención de los turistas estadounidenses de crear contenido positivo en sus redes sociales sobre Colombia.*

La hipótesis 6 sugiere que existen variaciones en las relaciones planteadas según el estrato en el que se encontraba el hotel del turista. Por ello, esta hipótesis se examina a través de una serie de sub-hipótesis:

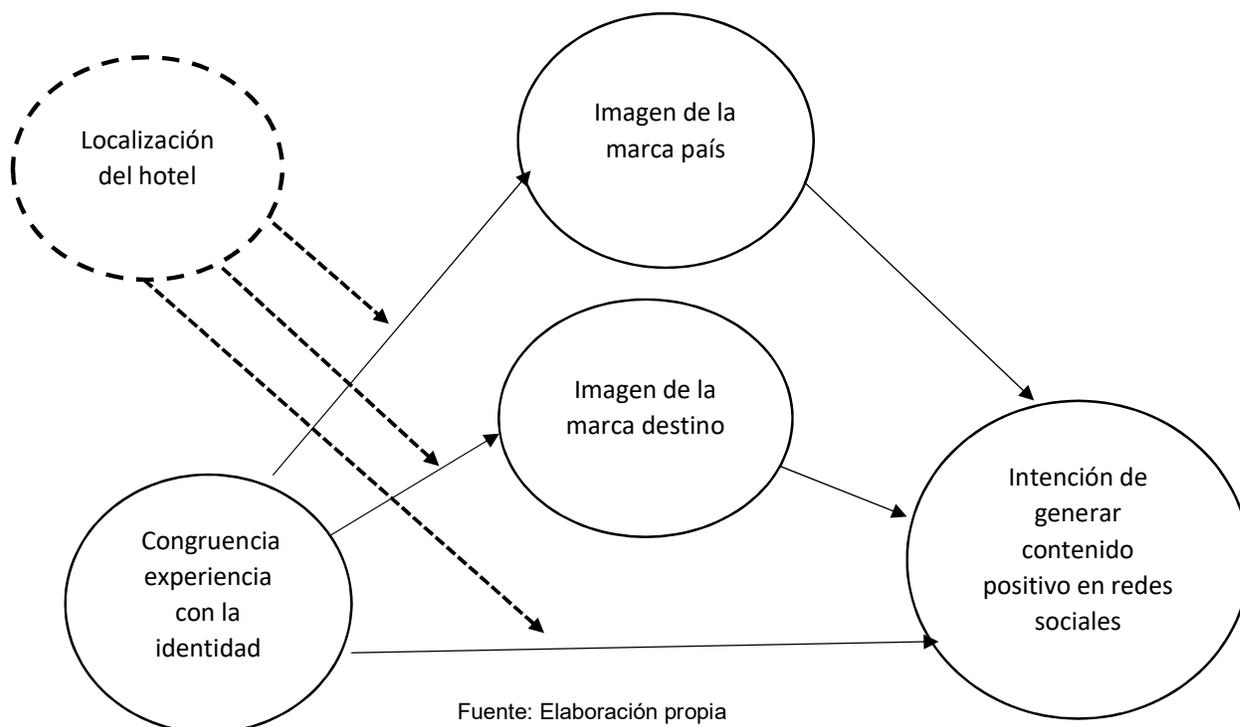
*H6a: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la marca país percibida por el turista está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.*

*H6b: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la marca destino percibida por el turista está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.*

*H6c: La intensidad de la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la intención del turista de crear contenido positivo del destino en sus redes sociales está moderada por la localización del hotel donde éste se hospedó.*

La Figura 1 muestra el modelo teórico creado a partir de las relaciones planteadas en el presente estudio.

Figura 1: Modelo teórico



## **METODOLOGÍA**

Con el fin de alcanzar los objetivos de investigación del presente estudio, se realizó una investigación de corte cuantitativo, utilizando como herramienta de obtención de datos una encuesta estructurada. La encuesta fue en inglés y realizada por un encuestador, quien preguntó a los encuestados y fue él quien rellenó la encuesta.

En primer lugar el cuestionario indicaba que se trataba de un proyecto académico realizado en Colombia e invitaba a los encuestados a participar en el estudio. Los participantes respondían en segundo lugar si estaban visitando Colombia por motivo vacacional. En caso de que la razón fuera otra distinta (e. g. un viaje de negocios), el participante no podía seguir contestando el cuestionario. Posteriormente, el cuestionario mostraba las preguntas de las escalas relacionadas con los constructos de la investigación. Dichas escalas fueron obtenidas de la revisión de la literatura (Tabla 1).

El universo de estudio se basó en turistas estadounidenses que estaban de vacaciones en Colombia. La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo por conveniencia. Un número de hoteles fue seleccionado en estratos 1, 2 y 3, mientras que otro número de hoteles se seleccionaron en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad.

Es importante aclarar que para este estudio no se realizó un análisis particular del entorno urbano. El análisis se centró en los estratos que están definidos por la ley de estratificación social colombiana de 1980, que divide a los estratos en altos y bajos según la calidad de los servicios públicos, las carreteras, las viviendas, los parques y aledaños. Por tanto, no se realizó un análisis espacial, sino que el análisis se centra en la clasificación dada a las zonas por el Estado Colombiano.

Las encuestas fueron realizadas cerca de la puerta de los hoteles. Al igual que la elección de los encuestados, la selección de los hoteles se realizó por un muestreo por conveniencia, simplemente teniendo en cuenta que alrededor del 50% de los hoteles estuvo localizado en un estrato medio-bajo de la ciudad, y el otro 50% estuvo localizado en un estrato medio-alto de Bogotá.

El tamaño de la muestra fue establecido a partir de las recomendaciones de varios autores de la literatura. Barrett (2007) indicó que para un análisis factorial confirmatorio y de ecuaciones estructurales, la muestra no debe ser inferior a 200 participantes. Kline (2005) indica que para este tipo de investigaciones el tamaño de la muestra debe ser siempre superior al valor obtenido del cálculo de multiplicar 20 por el número de relaciones en el modelo.

Así, 400 turistas estadounidenses fueron aproximados para que participasen en el estudio. El ratio de respuesta fue superior al 60%. Es decir, más de la mitad de los turistas a los que se les pidió que participase en el estudio aceptó. Como resultado, 243 cuestionarios fueron completados durante los meses de abril, mayo y junio de 2017. Debido a la ausencia de respuesta en alguno de los cuestionarios,

14 de estos 243 no pudieron ser considerados para el análisis. De este modo, 229 encuestas válidas fueron finalmente obtenidas.

Antes de testear la hipótesis del modelo presentado en esta investigación, se midieron la fiabilidad y validez de las escalas a través de un análisis factorial confirmatorio. Posteriormente, la metodología de ecuaciones estructurales fue utilizada mediante el programa AMOS de SPSS. Finalmente, un test de invarianza y un test multi-grupo fueron realizados para analizar el rol moderador de la localización del hotel en las relaciones planteadas en el modelo. Estos últimos análisis se ejecutaron igualmente utilizando el programa estadístico AMOS de SPSS. Durante el apartado de análisis de resultados se explican los procedimientos llevados a cabo para analizar los datos en profundidad.

## RESULTADOS

### Características de los participantes

En la parte final del cuestionario los encuestados respondían a preguntas relativas a las características socio-demográficas de la muestra. Las preguntas recogían información sobre el género, la edad, el nivel de estudios, el estado civil y el estrato en el que se encontraba el hotel donde se hospedó el turista.

De acuerdo a esta información, el 55% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 45% fueron mujeres. La edad de los participantes varió considerablemente, pero el 37% pertenecía a la Generación Y (también conocidos como *Millennials*, nacidos entre el año 1980 y el año 2000) y el 63% pertenecía a la Generación X (nacidos entre el año 1965 y el año 1980). En relación al estado civil, el 26% de los participantes estaba casado/a, el 40% no estaba casado/a pero tenían pareja sentimental, y el 34% era soltero/a. Más del 90% de la muestra que tenía una relación sentimental (casado/a o con novio/a) viajó con su pareja en este viaje.

En lo que respecta al nivel de estudios, el 52% de la muestra había cursado estudios de pregrado; el 22% había cursado estudios de posgrado; otro 22% de la muestra había terminado únicamente el colegio (conocido como instituto, bachillerato o *highschool* en inglés); y el 7% había terminado sólo los estudios primarios. Únicamente un 16% de la muestra estaba desempleado; el 35% trabajaba por cuenta propia, mientras que el 31% trabajaba por cuenta ajena y el 17% era funcionario público.

El 60% de los participantes se hospedó en hoteles localizados en estratos altos de la ciudad, y el restante 40% se hospedó en hoteles localizados en el estrato medio o bajo de la ciudad. Para el 100% de la muestra, éste era su primer viaje a Colombia.

## Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) constata que los ítems elegidos (Tabla 1) explican bien cada una de las variables estudiadas. En este caso, se realiza el análisis factorial confirmatorio con el programa estadístico AMOS de SPSS, el cual permite dibujar el modelo teórico. En este punto, es importante centrarse en la fiabilidad y la validez de las escalas. Mientras que la fiabilidad indica la coherencia interna entre los ítems (correlaciones entre ellos), la validez comprueba que el instrumento mida lo que se espera medir (no existe correlación entre constructos de otro tipo). Se muestra a continuación el proceso a seguir para validar las escalas:

1. Validez Convergente: en qué medida los ítems diseñados para medir un mismo concepto están relacionados entre sí. Este análisis se centra en el tamaño de las cargas.
2. Fiabilidad: coherencia interna de los ítems (correlacionados entre ellos), se calcula a través de: Coeficiente de  $\alpha$  de Cronbach; Análisis de fiabilidad compuesta (CR); Índice de varianza extraída (AVE).
3. Validez Discriminante: en qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están co-relacionados entre sí. Se calcula a través del test del intervalo de confianza y test de la varianza extraída promedio.

Tabla 1: Preguntas del cuestionario y procedencia de las escalas

Construct	Scale	Items
Congruencia social con la experiencia (CONGRUENCIA)	Sirgy <i>et al.</i> (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me identifico con el tipo de experiencia turística que estoy viviendo en estas vacaciones (yo-real)</li> <li>• Me identifico con la gente que elige este tipo de vacaciones (yo-social)</li> <li>• Vivir este tipo de experiencia turística es consistente con cómo me gusta verme (yo-ideal)</li> <li>• Este tipo de experiencia turística corresponde a cómo me gusta que otros me vean (yo-social-ideal)</li> </ul>
Marca país (MP)	Passow, Fehlmann & Grahlow (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia es un país bien administrado</li> <li>• Los ciudadanos de Colombia están bien educados</li> <li>• Colombia es un país industrialmente desarrollado</li> <li>• Colombia es un país pacífico*</li> </ul>
Marca destino (MD)	Lertputtarak (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia ofrece paisajes bellos y buenas actividades turísticas</li> <li>• Colombia ofrece un entretenimiento nocturno muy bueno</li> <li>• Puedes conocer gente muy amable y amigable en Colombia</li> <li>• Colombia es un lugar seguro para estar de vacaciones</li> </ul>
Intención de crear contenido positivo de Colombia en las redes sociales	Creación propia, en base a estudios previos (Karahanna & Straub, 1999; Kuo & Yen, 2009; Taylor & Todd, 1995).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretendo usar las redes sociales para hablar bien de Colombia</li> <li>• Probablemente, crearé contenido sobre Colombia en mis redes sociales que hará que otros lo perciban bien</li> <li>• Durante y después de mis vacaciones, escribiré comentarios positivos sobre Colombia en mis redes sociales</li> <li>• Diré cosas buenas sobre Colombia en mis redes sociales</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los tamaños de las cargas son en todo caso relativamente altos (mayores que 0,6) (Tabla 2). Seguidamente, se muestra el Coeficiente de  $\alpha$  de Cronbach para todas las escalas. Este proceso se realiza con el programa estadístico SPSS, el cual presenta un apartado para análisis de fiabilidad de escalas a partir de dicho indicador. Según varios autores de la literatura, se puede aceptar fiabilidad en el caso de obtener Alfas de Cronbach con valores superiores a 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). En todos los casos, se obtienen estadísticos de fiabilidad mayores a 0,70, por lo que se puede aceptar este supuesto y continuar con el análisis.

Tabla 2: Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor T	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
Congruencia	Congruencia1	0,76**	11,289	0,888	0,91	0,78
	Congruencia 2	0,84**	12,893			
	Congruencia 3	0,85**	13,119			
	Congruencia 4	0,82**	12,553			
Marca País	MP1	0,87**	18,002	0,811	0,93	0,85
	MP2	0,89**	18,808			
	MP3	0,90**	18,836			
	MP4	0,79**	15,015			
Marca Destino	MD1	0,87**	20,456	0,925	0,90	0,87
	MD2	0,89**	19,401			
	MD3	0,79**	20,598			
	MD3	0,82**	20,754			
Intención de crear contenido en redes sociales	Redes1	0,85**	17,089	0,952	0,95	0,91
	Redes2	0,91**	17,798			
	Redes3	0,84**	18,619			
	Redes4	0,94**	16,312			

N = 229; \*\*p<0,01; \*p<0,05; CHI-Square = 227,638; gl = 98; NFI = 0,930; RFI = 0,914; GFI = 0,882; AGFI = 0,837; CFI = 0,959; IFI = 0,959; RMSEA = 0,076.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se analiza la Fiabilidad Compuesta (CR), para lo cual sólo se requieren las cargas estandarizadas del AFC, calculándose por cada factor de acuerdo a la siguiente fórmula (se realizó en el programa informático Excel):

$$CR = \frac{(\sum L)^2}{(\sum L)^2 + \sum Var(E)}$$

$L = \text{Cargas estandarizadas}$

$$Var(E) = 1 - L^2$$

También se calcula la Varianza extraída promedio (AVE), que supone una modificación de la fórmula por lo cual las cargas serán elevadas al cuadrado primeramente (también se realizó en Excel):

$$CR = \frac{\sum L^2}{\sum L^2 + \sum Var(E)}$$

$L^2 = \text{Cargas estandarizadas al cuadrado}$

$$Var(E) = 1 - L^2$$

Según varios autores de la literatura, se puede aceptar un índice de fiabilidad compuesta superior a 0,70 y un AVE superior a 0,50 (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). La validez discriminante se calcula a partir de dos criterios (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981):

- Intervalo de confianza: Se calcula el IC para la covarianza de + 2 errores estándar alrededor de la estimación resultante del AFC: Covarianza + 2 (Errores estándar).
- Test de la Varianza Extraída Promedio: Se compara el AVE (calculada anteriormente) con el cuadrado de las covarianzas entre los dos factores. Hay validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza. Como se ha establecido el AVE de los dos factores debe ser más grande que la correlación al cuadrado.

Tabla 3: Validez discriminante

	Congruencia	MP	MD	Redes
Congruencia	<b>0,78</b>	(0,32-0,61)	(0,18-0,50)	(0,07-0,26)
MP	0,22	<b>0,85</b>	(0,19-0,53)	(0,01-0,37)
MD	0,12	0,13	<b>0,87</b>	(0,34-0,86)
REDES	0,01	0,03	0,36	<b>0,91</b>

La diagonal de la tabla presenta la varianza extraída promedio (AVE). Por encima de la diagonal se presentan los intervalos de confianza de las correlaciones para cada par de factores. Por debajo de la diagonal se presenta la varianza compartida para cada par de factores (correlación al cuadrado).

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Tabla 3 que ninguno de los intervalos al 95% de confianza, calculados a partir de la correlación para cada par de factores, contiene el valor "1" (Anderson & Gerbing, 1988). En segundo lugar, la tabla muestra cómo la varianza compartida para cada par de constructos es inferior a sus correspondientes varianzas extraídas promedio, previamente calculadas (Fornell & Larcker, 1981). Estos datos permiten establecer que se acepta validez discriminante para el modelo planteado en la presente investigación.

### Análisis de ecuaciones estructurales

La Tabla 4 muestra la verificación de las hipótesis del modelo. Para ello se realiza un análisis de ecuaciones estructurales. Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar

el grado de ajuste de unos datos observados para el modelo creado. Para ello, es necesario definir y describir en el programa AMOS-SPSS el modelo creado. Como resultado, el programa proporciona los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez: carga factorial y valor-T asociado a dicha carga. Cargas factoriales relativamente altas (superiores a 0,2) indicarán rechazo de la hipótesis nula y, por lo tanto, aceptar la hipótesis alternativa, es decir, contrastar la hipótesis del modelo.

La Tabla 4 presenta tres columnas. En la primera se indican las hipótesis; la segunda columna presenta los coeficientes estandarizados para las relaciones entre los constructos; la tercera columna muestra el valor-T asociado a cada relación; la última fila de la tabla muestra la bondad de ajuste del modelo, tras la inclusión de las relaciones estructurales. Se puede observar en la Tabla 4 que se contrastaron tres de las cinco hipótesis de la investigación.

Tabla 4: Verificación de las hipótesis

RELACIÓN	$\beta$	(t)	Hipótesis
H1: Congruencia → MP	0,087	1,201	No aceptada
H2: Congruencia → MD	0,600**	8,229	Aceptada
H3: Congruencia → Redes	0,237**	2,792	Aceptada
H4: MP → Redes	0,322**	4,928	Aceptada
H5: MD → Redes	0,136	1,657	No aceptada
N = 229; **p<0,01; *p<0,05; CHI-Square = 229,8; df = 99; NFI = 0,929; RFI = 0,914; GFI = 0,881; AGFI = 0,836; CFI = 0,958; IFI = 0,958; RMSEA = 0,076.			

Fuente: Elaboración propia

### Test de invarianza y test multi-grupo

Para medir si existe alguna diferencia en las relaciones planteadas sobre el lugar donde se hospedó el turista, primero se realiza un test de invarianza. Este test indica si la Chi-cuadrado para un modelo (para el de los turistas que se hospedaron en un estrato alto de la ciudad) y el otro modelo (para el de los turistas que se hospedaron en un estrato bajo de la ciudad) presentan diferencias significativas. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra. Con distribuciones significativamente diferentes se puede aceptar que hay diferencias entre los dos modelos.

Como se muestra en la Tabla 5 la variable moderadora, “localización del hotel”, genera un cambio significativo en la Chi-cuadrado cuando se compara el modelo general con el modelo moderado por esta variable.

Tabla 5: Test de moderación

	Chi-cuadrado	gl	GFI	CFI	Diferencia en Chi-cuadrado	Diferencia en gl	p-valor
<b>Modelo básico</b>	227,638	99	0,882	0,959			
<b>Variable moderadora</b> <i>Sin contraer</i>	337	198	0,845	0,956			
<i>Contraído</i>	364,8	215	0,834	0,953	27,8	17	0,047

Fuente: Elaboración propia

En base a este resultado se analizan las diferencias en el modelo teniendo en cuenta los dos grupos. Ello se realiza a través de un análisis multi-grupo. Este procedimiento se basa en el análisis de ecuaciones estructurales (anteriormente mostrado), pero en este caso para dos modelos diferentes, uno contando los turistas que se hospedaron en estratos altos de la ciudad, y otros turistas que se hospedaron en estratos bajos de la ciudad. El objetivo es comparar si para ambas poblaciones se siguen cumpliendo las hipótesis o si, por el contrario, para una de estas dos poblaciones la hipótesis no puede ser aceptada.

Como se puede observar en la Tabla 6, la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la intención de crear contenido positivo en las redes sociales sobre Colombia sólo puede ser aceptada entre aquellos turistas que se hospedaron en un hotel localizado en un estrato alto de la ciudad.

Tabla 6: Comparación de coeficientes y T-valor: estrato alto Vs estrato bajo

	Estrato alto		Hipótesis para el grupo	Estrato bajo		Hipótesis para el grupo	Comparación
	$\beta$	(t)		$\beta$	(t)		
H1: Congruencia → MP	0,113	0,222	<b>No aceptada</b>	0,035	0,761	<b>No aceptada</b>	Estrato alto = Estrato bajo
H2: Congruencia → MD	0,576**	0,000	Aceptada	0,583**	0,000	Aceptada	Estrato alto = Estrato bajo
H3: Congruencia → Redes	0,356**	0,000	Aceptada	0,069	0,603	<b>No aceptada</b>	Hipótesis sólo aceptada para estrato alto

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La presente investigación analizó la relación entre la congruencia experiencia/identidad y la percepción de los turistas de la marca país y la marca destino del lugar visitado. El estudio se centró en viajeros estadounidenses que visitaron Colombia. Observando los resultados de la investigación se puede establecer que la congruencia experiencia/identidad influye en la percepción del turista de la marca destino del lugar visitado. Así, cuanto más parecida es la experiencia turística a la forma de pensar, los intereses personales, los principios y la identidad social del viajero, mejor es su percepción del destino que eligió para sus vacaciones.

Por otro lado, no se pudo establecer que dicha congruencia influye en la imagen percibida por los viajeros de la marca país. En relación a estos resultados se puede concluir que cuando los turistas perciben congruencia entre la experiencia turística vivida y su identidad, pueden percibir una imagen positiva del lugar como destino para sus vacaciones, pero no necesariamente tiene que llevarles a percibir una imagen positiva del país en su conjunto.

En este sentido, existen diversas variables que pueden ser consideradas a la hora de medir la marca país. En la presente investigación se tuvo en cuenta la variable económica, gubernamental, educativa y la paz en el país. Se podría concluir que, cuando un viajero percibe que una experiencia turística es congruente con su identidad, ello puede llevarle a tener una imagen positiva de algunos aspectos relacionados con el país, pero no parece suficiente para cambiar la percepción de la imagen de la nación visitada.

Los resultados de la investigación también muestran que cuando un turista percibe la congruencia de la experiencia con su identidad, éste creará más contenido positivo sobre el lugar visitado en sus redes sociales virtuales. Sin embargo, no se pudo demostrar que una imagen positiva de la marca destino influyese directamente en el contenido creado en la red. Se podría concluir, en base a los resultados del presente análisis, que los turistas pueden sentir una mayor necesidad de hablar en las redes sociales de aspectos relacionados con sus sensaciones y emociones durante las vacaciones, que de aspectos relacionados con el destino.

Finalmente, la relación entre la congruencia experiencia/identidad y el contenido positivo creado en internet sólo puede ser aceptado entre aquellos turistas estadounidenses que se hospedaron en un estrato alto de Bogotá. De este modo, cuando los turistas perciben congruencia entre la experiencia vivida y su auto-imagen, la mayoría percibirá una imagen más positiva de este destino turístico. Sin embargo, sólo los viajeros que dispusieron de los mejores transportes, vías, restaurantes, tiendas y parques de la ciudad, hablarán positivamente de Colombia en sus redes sociales virtuales.

Estos resultados podrían explicarse debido a que los turistas que se hospedaron en estos lugares pueden obtener recursos más atractivos y de mayor calidad para reconstruir la experiencia en una red social. En estos lugares las fotos suelen ser más vistosas; pueden hablar de la comida que probaron en la zona, tomando fotografías del restaurante y los platos servidos; las actividades ofrecidas por empresas turísticas están mejor organizadas; y los residentes locales suelen tener un nivel educativo más alto, lo que puede influir en la relación con los visitantes.

Además, la mayoría de los turistas suelen hospedarse en estratos altos de la ciudad, ya que son percibidos como lugares más seguros para las vacaciones. Esto le puede permitir interactuar con otros turistas con los que comparten la experiencia. Todas estas fotos, la información concreta y bien presentada sobre los lugares o las comidas que disfrutaron, además de la interacción con

otras personas que están de vacaciones, puede motivar una mayor intención de compartir contenido en internet con otros usuarios sobre el viaje y la experiencia vivida.

Una de las principales conclusiones del presente estudio es que las compañías turísticas y las instituciones públicas en Colombia deben ofrecer a los turistas de los Estados Unidos de América una experiencia que sea congruente con su identidad. Ello motivará el contenido positivo de estos turistas en las redes sociales.

Asimismo, las instituciones públicas de Colombia deben invertir en crear un turismo más placentero en las zonas más pobres del país. Con un mejor transporte y la creación y conservación de lugares públicos en los estratos más bajos de la ciudad, los entes gubernamentales no sólo mejorarán la vida de los ciudadanos de estas áreas, sino que además incrementarán la probabilidad de que los turistas que visitan Colombia creen contenido positivo en la red.

La información mostrada en las redes sociales puede influir positivamente en la percepción que otros ciudadanos estadounidenses pueden crear de Colombia, al observar dicho contenido. Así, en lugar de promover la marca país y marca destino a partir de páginas web oficiales, las compañías e instituciones públicas deben examinar las características con las que los turistas potenciales que visitan Colombia se identifican.

En la actualidad, los usuarios de internet generan una gran cantidad de contenido acerca de sus intereses, sus principios y la manera en que piensan y cómo perciben el mundo. Suelen dar opinión sobre aspectos relacionados con la actualidad y comparten información con usuarios que consideran tienen una identidad y forma de pensar similar a la suya. Todo este contenido puede utilizarse como información de gran valor para conocer las preferencias de los turistas que visitan el país y, de este modo, ofrecerles una experiencia turística congruente con su identidad. Como se ha mencionado anteriormente esta experiencia debe poder ser ofrecida en los diferentes estratos de la ciudad, no sólo en las zonas más ricas de Bogotá.

En las zonas más pobres de la ciudad, las instituciones deben proteger la seguridad de los turistas, creando un ambiente que les posibilite interactuar con residentes locales. De este modo, los visitantes de los Estados Unidos pueden crear más contactos con la gente con las que interactuó durante las vacaciones, independientemente del área en la que se encontraba su hotel. Además, las compañías pueden llevar a los visitantes a lugares especialmente bellos, donde los turistas que se conocen en destino pueden disfrutar juntos de una experiencia especial, compartiendo actividades congruentes a sus identidades.

En este contexto, las empresas pueden proveer información extra sobre dichos lugares y actividades. Por ejemplo, para los turistas que aman la naturaleza, la información puede estar relacionada con la flora y la fauna colombiana; para los turistas que están preocupados con la

sostenibilidad, considerándose ellos mismos ecologistas, las instituciones pueden informar sobre las acciones llevadas a cabo por el gobierno para preservar el medioambiente; para los viajeros que disfruten sensaciones de aventura o deportivas, las empresas pueden ofrecer información extra en relación a las actividades ofertadas, con el fin de que los mismos turistas creen aún más contenido en la redes sociales, con un lenguaje positivo, a tenor de la información recibida en destino.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.** (1988) "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin* 103: 411-423
- Anholt, S.** (2007) "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions". Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Arisa, G. & Nicolau, K. C.** (2010) "Marketing turístico internacional: La Marca Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 241-267
- Arza, N.** (2014) "Comportamiento del Sector Turismo en la Región Caribe durante los primeros cuatro meses del 2014". Fundesarrollo. Disponible en <http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2014/07/Turismo.pdf>, Acceso el 17 de enero de 2017
- Balakrishnan, M. S.** (2009) "Strategic branding of destinations: a framework". *European Journal of Marketing*. 43(5): 611-629
- Barrett, P.** (2007) "Structural equation modelling: Adjudging model fit". *Personality and Individual Differences* 42: 815-824
- Bogliacino, F.; Jiménez-Lozano, L. M. & Reyes-Galvis, D. A.** (2015) "Identificar la incidencia de la estratificación socioeconómica urbana sobre la segregación de los hogares bogotanos". *Investigaciones y Productos* 24: 2-163
- Brito, L. M. & Botelho, D.** (2018) "La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(2): 390-412
- Cantalops, A.S. & Salvi, F.** (2014) "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management* 36(1): 41-51
- De Moya, M. & Jain, R.** (2013) "When tourists are your friends: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook". *Public Relations Review* 39: 23-29
- De Rosa, A. S.; Bocci E. & Dryjanska, L.** (2017) "Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication". *Journal of Destination Marketing & Management* 11: 150-165
- Dinnie, K.; Melewar, T. C.; Seidenfuss K. U. & Musa G.** (2010) "Nation branding and integrated marketing communications: An Asian perspective". *International Marketing Review* 27(4): 388–403
- Echeverri, L. M.; Estay-Niculcar, C. A.; Herrera, C. & Santamaría, J.** (2013) "Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1121-1139
- Echeverri, L. M.; Rosker, E. & Restrepo, M. L.** (2010) "Los orígenes de la marca país Colombia es pasión". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(3): 409-421

- Ekinci, Y.; Sirakaya, E. & Baloglu, S.** (2007) "Host image and destination personality". *Tourism Analysis* 12: 433-446
- Fan, Y.** (2006) "The globalization of Chinese brands". *Marketing Intelligence & Planning* 24(4): 365-379
- Fornell, C. & Larcker, D.** (1981) "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18: 39-50
- Forteza, J. J.; Lam, Y. E. & De Leon, J.** (2017) "Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 267-285
- Fox, J. & Rooney M.** (2015) "The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites". *Personality and Individual Differences* 76: 161-165
- González, A. M. & Bello, L.** (2002) "The construct 'lifestyle' in market segmentation: the behaviour of tourist consumers". *European Journal of Marketing* 36(2): 51-85
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L.** (1967) "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach". *Journal of Marketing* 31: 22-27
- Hankinson, G.** (2005) "Destination brand image: a business tourism perspective". *Journal of Services Marketing* 19(1): 24-33
- Iordanova, D.** (2007) "Cashing in on Dracula: Eastern Europe's hard sells". *Framework* 48(1): 46-63
- Jones, R. A. & Ashmore, R. D.** (1973) "The structure of intergroup perception: categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research". *Journal of Personality and Social Psychology* 25(3): 428-438
- Kaneva, N. & Popescu, D.** (2011) "National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria". *International Journal of Cultural Studies* 14: 191-209
- Karahanna, E. & Straub, D. W.** (1999) "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use". *Information and Management* 35(4): 237-250
- Kim, D. & Jang, S.** (2014) "Symbolic consumption in upscale cafés: examining Korean gen y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies and functional qualities". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 38: 39-47
- Kline, R. B.** (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford, New York
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I.** (2015) "The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and 2010 FIFA World Cup". *Journal of Destination Marketing & Management* 4(1): 46-56
- Kovoura, A.** (2014) "A conceptual communication model for nation branding in the Greek framework. Implications for strategic advertising policy". *Social and Behavioral Sciences* 148: 32-39
- Kumar, V.** (2016) "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". *Tourism Management Perspectives* 20: 217-227
- Kuo, Y. & Yen, S.N.** (2009) "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services". *Computers in Human Behavior* 25: 103-110
- Lertputtarak, S.** (2012) "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management* 7(5): 111-123

- Li, G.; Park, E. & Park, S.** (2016) "Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective". *Peer-to-Peer Networking and Application* 9: 487-497
- Liu, C. R.; Lin, W. R. & Wang, Y. C.** (2012) "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors". *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 118–123
- López-Guzmán, T.; Ribeiro, M. A.; Orgaz-Atúera, F. & Moralejo, J. A.** (2015) "Turismo en Cabo Verde: perfil y valoración del viajero". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 512-528
- Matzler, K.; Strobl, A.; Stokburger-Sauer, N. Bobovnick, A. & Bauer, F.** (2016) "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". *Tourism Management* 52: 507-520
- Medina, C.; Morales, L.; Bernal, R. & Torero, M.** (2007) "Stratification and Public Utility Services in Colombia: Subsidies to Households or Distortion of Housing Prices?" *Economía* 7(2): 41-99
- Nam, J.; Ekinci, Y. & Whyatt G.** (2011) "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research* 38(3): 1009-1030
- Nikolova, M. S. & Hassan, S. S.** (2013) "Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences". *Journal of Business Research* 66: 752–758
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H.** (1994) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, New York
- Passow, T.; Fehlmann R. & Grahlow, H.** (2005) "Country reputation—from measurement to management: The case of Liechtenstein". *Corporate Reputation Review* 7(4): 309-326
- Proexport Colombia** (2014) "Comportamiento del sector turismo, enero-diciembre 2014. Informe de tendencias". Disponible en [www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co) Acceso el 21st of January, 2017
- Robinson, J. P. & Hefner R.** (1967) "Multidimensional differences in public and academic perceptions of nations". *Journal of Personality and Social Psychology* 7(3): 251–259
- Rocha, C. M. & Fink, J. S.** (2017) "Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games". *Tourism Management Perspectives* 22: 17-26
- Simpson, P. M. & Siguaw, J. A.** (2013) "Lifestyle and satisfaction of winter migrants". *Tourism Management Perspectives* 5: 18-23
- Sirgy, M. J.** (1982) "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research* 9: 287-300
- Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Mangleburg, T.; Park, J.; Chon, K.; Claiborne, C. B.; Johar, J. & Berkman, H.** (1997) "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-congruity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 25: 229-241
- Sirgy, M. J.; Lee, D. J.; Johar, S. & Tidwell, J.** (2008) "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty". *Journal of Business Research* 61(10): 1091-1097
- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J.** (2002) "Country image and international tertiary education". *Journal of Brand Management* 10(2): 139-146
- Stokburger-Sauer, N. E.** (2011) "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy". *Tourism Management* 32: 1282-1289

- Sun, X.; Wang, P.; Lepp, A. & Robertson, L.** (2014) "Symbolic consumption and brand choice: China`s youth hostels for the international travel market". *Journal of China Tourism Research* 10(1): 51-68
- Taylor, S. & Todd, P. A.** (1995) "Understanding information technology usage: A test of competing models". *Information Systems Research* 6(2): 144-176
- Trueman, M.; Klemm, M. & Giroud, A.** (2004) "Can a city communicate? Bradford as a corporate Brand". *Corporate Communications - An International Journal* 9(4): 317-30
- Uribe-Mallarino, C.** (2008) "Social stratification in Bogota: From public politics to the dynamics of social segregation". *Universitas Humanística* 65: 139-172
- Wakefield, L. T. & Bennett, G.** (2017) "Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media". *Sport Management Review* 21(2): 147-159

Recibido el 24 de enero de 2019

Reenviado el 27 de marzo de 2019

Aceptado el 27 de marzo de 2019

Arbitrado anónimamente