

EFFECTOS DE LAS ASOCIACIONES DE RSC EN EL VALOR DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Luisa Andreu Simó

Universitat de València

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados

luisa.andreu@uv.es

Enrique Bigné Alcañiz

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

enrique.bigne@uv.es

Universitat de València

Marina Zanfardini

Profesora Adjunta de Comercialización e Investigación de Mercados

marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo medir los efectos de las asociaciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la construcción del valor de marca basada en el consumidor (CBBE) de los destinos turísticos. De la revisión de la literatura se proponen una serie de hipótesis centradas en el efecto de la RSC sobre las dimensiones del constructo CBBE (conocimiento de la marca turística, imagen, calidad percibida, satisfacción y lealtad) y sobre las relaciones jerárquicas entre los componentes del valor de marca en destinos turísticos. Las relaciones planteadas se contrastan a partir de un estudio empírico mediante encuesta online a 304 turistas con residencia habitual en Argentina que habían visitado alguna vez el destino España. Los resultados muestran dos tipos de conclusiones: (i) Las percepciones de los turistas sobre la asociación de un destino turístico como socialmente responsable influye en el nivel de conocimiento de la marca turística, en la percepción de la imagen de marca, en la evaluación de la calidad percibida y en el nivel de lealtad hacia la marca. (ii) La construcción de la equidad de las marcas turísticas se realiza de manera jerárquica: el conocimiento de la marca influye en la imagen de marca, ésta afecta a la calidad percibida y la satisfacción, y la satisfacción a su vez influye en la lealtad a la marca. Debido a la relación jerárquica observada en la construcción del valor de marca, se evidencia un impacto indirecto de las asociaciones de RSC en el nivel de satisfacción de los turistas.

Palabras clave: *destinos turísticos, valor de marca, responsabilidad social corporativa.*

Abstract

The aim of this study is to measure the effects of Corporate Social Responsibility (CSR) associations in building consumer-based brand equity (CBBE) in the context of tourist destinations. Based on the literature review, research hypotheses are developed by focusing on the impact of CSR on the dimensions of the CBBE construct (knowledge of the tourism brand image, perceived quality, satisfaction and loyalty) and hierarchical relationships between components of the CBBE. These hypotheses are tested by means of an online survey with 304 Argentinean tourists who had visited Spain. The results show two types of findings. Firstly, the perceptions of tourists who associate the destination with being socially responsible have an influence on the level of knowledge of the destination brand, the brand image, the evaluation of the perceived quality and the level of brand loyalty. Secondly, the building of the tourist destination brand equity is hierarchically performed (i.e., the brand awareness influences brand image, which affects the perceived quality and satisfaction, and satisfaction in turn influences the brand loyalty). Due to the hierarchical relationship in the CBBE model, results provide evidence of an indirect impact of CSR associations on the level of tourist satisfaction.

Key words: *tourist destinations, brand equity, corporate social responsibility.*

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito de los destinos turísticos incluye la atención a diversos temas como el incremento de la participación de la comunidad local en la toma de decisiones, la creación de asociaciones mutuamente beneficiosas con las comunidades para disminuir las pérdidas económicas y proporcionar oportunidades de empleo, la revisión de las políticas de inversión y las relaciones con los inversores, identificación de la corrupción, el cumplimiento con las regulaciones gubernamentales, la mejora de las relaciones con los proveedores e intermediarios, realización de campañas de comunicación honestas, implementar políticas justas de precios, ofrecer igualdad de oportunidades y reducir los residuos y aumentar la gestión sostenible de los recursos naturales escasos (Frey y George, 2010). A pesar de la relevancia de la RSC en los destinos turísticos, sus efectos en la construcción del valor de marca han sido escasamente indagados como se indica a continuación.

El valor de marca basado en el consumidor (*Customer-Based Brand Equity*, CBBE) permite a los organismos que gestionan los destinos turísticos medir la eficacia de sus marcas y conocer si éstas generan un valor añadido a los turistas. De la revisión bibliográfica se destaca la carencia de estudios que incorporen a la RSC como antecedente de las dimensiones de la CBBE en el ámbito de los destinos turísticos, aún cuando su inclusión es una tendencia observada en otros contextos (Lai, Chiu, Yang, y Pai, 2010; Torres, Bijmolt, Tribó, y Verhoef, 2012) y una línea sugerida de investigación (Hoeffler y Keller, 2002; Keller y Lehmann, 2006). Además se ha observado que los estudios sobre CBBE en destinos turísticos no han ahondado lo suficiente sobre la cadena de efectos propuesta por la pirámide de Keller (2001) y que la satisfacción ha sido escasamente incorporada como dimensión de CBBE. Finalmente, es insuficiente la investigación en relación al efecto que las prácticas de la RSC tienen en los consumidores turísticos.

En este marco, el presente trabajo tiene un doble objetivo: (1) analizar, en el contexto de los destinos turísticos, los efectos de las asociaciones de la RSC en las dimensiones de la CBBE (conocimiento de la marca turística, imagen, calidad percibida, satisfacción y lealtad); y (2) analizar las relaciones jerárquicas entre las dimensiones del constructo CBBE, atendiendo a que se incorporó el componente satisfacción a las variables tradicionales conocimiento, imagen, calidad y lealtad.

2. Marco conceptual y propuesta del modelo conceptual

2.1. Valor de marca y RSC en turismo

El valor marca basado en el consumidor (CBBE) ha sido definido como el valor que agrega a un producto o servicio su vinculación con un nombre de marca (Aaker, 1996; Aaker y Biel, 1993), como el efecto

diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia la misma (Keller, 1993); como la utilidad percibida y superioridad global de un producto debido al uso de nombre de marca en comparación con otras marcas (Lassar, Mittal, y Sharma, 1995) y como el efecto diferencial que ejercen la combinación de la conciencia y el significado de una marca en la respuesta que los consumidores tienen a las acciones de marketing (Berry, 2000).

Keller (2001) sostiene que el CBBE consiste en cuatro dimensiones: (i) identificación de la marca por parte de los consumidores y su vinculación a una categoría de productos o necesidad (identidad de la marca); (ii) establecer significados o asociaciones de la marca en la mente de los consumidores (significado de la marca); (iii) estimular reacciones adecuadas de los consumidores a la identidad de marca y su significado (respuestas a la marca); y (iv) crear una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (relaciones con la marca) donde incluye al compromiso.

En el presente trabajo, siguiendo otros estudios previos, se utiliza para la identificación de marca, la dimensión *conocimiento de la marca* (Boo, Busser, y Baloglu, 2009; Cobb_Walgren et al., 1995; Gartner y Konecnik, 2010; Hsu et al., 2011; Im, Kim, Elliot, y Han, 2012; Kim et al., 2008; Konecnik y Gartner, 2007). El significado de la marca hace referencia a la *imagen de marca* (Gartner y Konecnik, 2010; Hsu et al., 2011; Im et al., 2012; Konecnik y Gartner, 2007). Las respuestas a la marca han sido incorporadas en los estudios en dimensiones como *calidad percibida* (Broyles et al., 2009; Cobb_Walgren et al., 1995; Hsu et al., 2011; Im et al., 2012; Kim et al., 2008; Pike, Bianchi, Kerr, y Patti, 2010; Pike, 2007, 2009) y *satisfacción* (Fuchs, Chekalina, & Lexhagen, 2012). Finalmente, para analizar las relaciones con la marca se utiliza la *lealtad* a la marca (Fuchs et al., 2012; Gartner y Konecnik, 2010; Hsu et al., 2011; Im et al., 2012; Kim et al., 2008; Konecnik y Gartner, 2007; Pike et al., 2010).

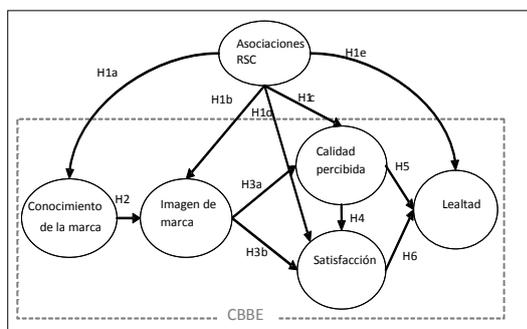
Las asociaciones de RSC son “el reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto de sus obligaciones sociales percibidas” (Brown y Dacin, 1997, p. 68). Estas asociaciones de RSC resultan eficaces para medir las percepciones de los turistas sobre la asociación de un destino turístico como socialmente responsable, pero éstas no han sido suficientemente estudiadas.

La revisión bibliográfica sobre CBBE en turismo sugiere tres vacíos en el conocimiento: (1) la ausencia de antecedentes empíricos que hayan incorporado a la RSC como fuente de CBBE en destinos turísticos, si bien esta inclusión es una tendencia observada en otros contextos (Lai et al., 2010; Torres et al., 2012); (2) la ausencia de estudios destinados a contrastar la cadena de efectos “identificación-asociaciones-respuestas y relaciones” propuesta por Keller (2001) y (3) la escasez de antecedentes en los que se incluya a la dimensión satisfacción como parte del CBBE (Fuchs et al., 2012).

2.2. Modelo conceptual e hipótesis

Teniendo en consideración las lagunas de investigación, se plantea el modelo conceptual en el que se propone a la RSC como determinante del CBBE en los destinos turísticos (véase Figura 1).

Figura 1. Modelo conceptual



A continuación se presentan los fundamentos teóricos para las relaciones planteadas y las hipótesis que se desprenden de los mismos.

2.2.1. Relaciones entre RSC y las dimensiones del CBBE

Una de las dimensiones de CBBE es el conocimiento de la marca (*awareness*) definido como la habilidad del consumidor para reconocer y recordar una marca como miembro de una determinada categoría de productos (Aaker, 1991). Las acciones de RSC son un medio con el que cuentan las empresas para lograr reconocimiento de la marca (Hoeffler y Keller, 2002). En la literatura de la RSC se ha confirmado la relación positiva entre las asociaciones de RSC y el conocimiento de la marca (Lai et al., 2010). Extendiendo estos resultados al contexto de los destinos turísticos, se propone la siguiente hipótesis:

H1a: Las asociaciones a la RSC influyen positivamente en el conocimiento de la marca del destino turístico.

La literatura en marketing ha demostrado que en la imagen de marca influye de manera positiva o negativa la opinión que tengan los grupos de interés sobre el grado de responsabilidad corporativa que demuestran las empresas (Popoli, 2011). Sin embargo, a nivel de los destinos turísticos esta vinculación aún no ha sido probada. Considerando que una personalidad de marca turística comprometida socialmente contribuirá a que los turistas identificados en esos valores evalúen mejor la imagen del destino, es de esperar que cuanto más elevado sea el nivel de asociaciones a la RSC de un destino turístico mejor será evaluada su imagen. Por tanto se propone la siguiente hipótesis:

H1b: Las asociaciones a la RSC influyen positivamente en la imagen de marca del destino turístico.

El impacto positivo de las asociaciones RSC en las evaluaciones de los consumidores a través de la calidad percibida se ha corroborado en otros contextos

(Lai et al., 2010; Swaen y Chumpitaz, 2008), siendo aún una relación no confirmada en los destinos turísticos. Extendiendo los antecedentes al ámbito de este estudio, se espera que cuanto más favorables sean las percepciones de los consumidores sobre las actividades de RSC de un destino, más elevada serán sus evaluaciones acerca de la calidad del destino, lo que permite plantear la siguiente hipótesis:

H1c: Las asociaciones de la RSC influyen positivamente en la calidad percibida.

La literatura del CBBE incorpora a la satisfacción como una variable holística o satisfacción general (Fuchs et al., 2012; Lai et al., 2010) y esta tendencia también es observada en estudios sobre imagen de marca de destinos turísticos (Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001). En el modelo que se propone se ha optado por el enfoque de la satisfacción general, siguiendo la línea del trabajo de Lai et al. que integra la RSC y el CBBE (Lai et al., 2010). Extendiendo estos resultados al contexto de los destinos turísticos, se propone la siguiente hipótesis:

H1d: Las asociaciones de la RSC influyen positivamente en la satisfacción general con el destino turístico.

En la literatura de marketing, la lealtad actitudinal se relaciona con las intenciones de volver a consumir un producto y su compromiso hacia una determinada marca a través de su preferencia y disposición hacia la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). La relación entre la RSC y la lealtad ha sido corroborada por Marín, Ruiz y Rubio (2008) en otro ámbito y por Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás, y Curras (2009) en el servicio de hotelería. Por extensión de estos resultados al contexto de los destinos turísticos se plantea la siguiente hipótesis:

H1e: Las asociaciones de la RSC influyen positivamente en la lealtad a la marca del destino turístico.

2.2.2. Relaciones entre dimensiones de la CBBE

Diversos autores han sugerido que el conocimiento es una fuente de CBBE en los destinos turísticos (Boo et al., 2009; Gartner & Konecnik, 2010; Im et al., 2012; Pike et al., 2010) y se ha demostrado que es antecedente de la experiencia en el destino (Boo et al., 2009). Sin embargo la relación conocimiento-imagen no se ha probado totalmente. En este modelo se propone que a mayores niveles de conocimiento de los destinos turísticos, mejor será la percepción de su imagen de marca, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: El conocimiento de la marca influye positivamente en la imagen de marca del destino.

El conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores mantienen en su memoria es la imagen de la marca. Estas asociaciones recogen el significado que tiene una marca para el consumidor (Keller, 1993). Keller propone al significado de la marca (en este modelo medido por la imagen de marca) como antecedente de las evaluaciones de la marca. En el modelo conceptual (Figura 1) se propone medir la respuesta a la marca del destino turístico a través de su

dimensión tradicional (calidad percibida) y se incorpora además la dimensión satisfacción.

La relación imagen-calidad percibida ha sido corroborada en estudios sobre imagen de destinos turísticos (Bigné et al., 2001; Chi y Qu, 2008), señalando que una imagen favorable del destino eleva los niveles de calidad percibida. En los antecedentes del CBBE en destinos turísticos, aún cuando imagen y calidad han sido reconocidas como dimensiones del constructo, su relación antecedente-consecuencia no se ha confirmado. Teniendo presente que se ha definido a la imagen como congruencia de auto-concepto y la personalidad de la marca, es de esperar que a mejores niveles de imagen del destino turístico (mayor congruencia individuo-marca destino turístico) se observen mayores niveles de calidad percibida por el turista. Desde la línea de investigación de CBBE en turismo, la relación imagen-satisfacción ha sido recientemente corroborada (Fuchs et al., 2012). En consecuencia, en el ámbito de los destinos, se desprenden las siguientes hipótesis:

H3a: La imagen del destino influye positivamente en la calidad percibida.

H3b: La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción con la marca del destino turístico.

La satisfacción ha sido definida como una respuesta emocional que sigue a la respuesta cognitiva hacia la experiencia con el servicio, a través de variables como la calidad o el valor (Zabkar, Brencic, y Dmitrovic, 2010). Desde esta aproximación, la calidad percibida es una evaluación del destino que involucra principalmente procesos cognitivos, mientras que la satisfacción es una evaluación de tipo afectiva. De lo anterior se desprende que la calidad percibida tiene un efecto sobre la satisfacción del consumidor y que esta relación jerárquica debiera considerarse en un modelo de CBBE que incluya a estas dos dimensiones como respuesta a la marca. Por tanto, se plantea:

H4: La calidad percibida de la marca de un destino turístico influye positivamente en la satisfacción hacia la marca.

Establecer relaciones con los consumidores es el fin superior del CBBE. La lealtad a la marca es una dimensión que usualmente mide la resonancia de la marca, entendida como la adhesión del consumidor hacia la marca (Aaker, 1991). En la literatura de CBBE en turismo existen evidencias de la relación calidad percibida-lealtad en el servicio de alojamiento (Hsu et al., 2011) y a nivel de los destinos turísticos (Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010). Sin embargo, el vínculo satisfacción-lealtad en destinos turísticos en calidad de eslabón final de la cadena jerárquica de CBBE apenas ha sido estudiada (Fuchs et al., 2012). Es de esperar, por tanto, que elevados niveles de satisfacción de los turistas con los destinos generen mayor lealtad hacia ellos. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: La calidad percibida de la marca de un DT influye positivamente en la lealtad hacia la marca.

H6: La satisfacción con la marca de un DT influye positivamente en lealtad hacia la marca.

3. Metodología de la investigación

Para contrastar el modelo propuesto se realizó una investigación cuantitativa a través de cuestionario estructurado. Como destino de referencia se utilizó la marca turística España, uno de los destinos turísticos más elegidos por turistas internacionales, ocupando el segundo lugar en el ranking mundial de ingresos por turismo (OMT, 2012). El diagnóstico del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 identifica como la primera fortaleza del modelo turístico español la trayectoria y el posicionamiento de la marca España, pero a la vez reconoce que una de sus debilidades es el elevado impacto ambiental del sector turístico español (MINETUR, 2012).

El cuestionario se dirigió a turistas con residencia habitual en Argentina que habían visitado alguna vez España, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta web. Se realizó un pre-test al cuestionario con académicos de turismo y alumnos universitarios con experiencia de viaje en España que ayudó a depurar el diseño de la encuesta. Las variables del modelo fueron operativizadas a través de escalas sugeridas por la revisión bibliográfica (véase Tabla 1), Likert de 5 puntos (1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo).

Tabla 1. Escalas utilizadas para la medición del modelo

Variable	Ítems	Autores
Asociaciones de RSC	España es un destino turístico socialmente responsable	Brown y Dacin (1997)
	El turismo en España aporta más al bienestar social que otras actividades económicas	
	España es un destino turístico preocupado por la calidad de vida de las comunidades locales.	Bigné Aldás, Alvarado, & Curras (2011)
	España es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente	
Conocimiento de la marca turística	España es un destino muy famoso	Pike et al. (2010), Boo et al. (2009)
	¿Se cuáles son las características de España como destino turístico	
	Reconozco a España como destino turístico de entre otros destinos turísticos	Im et al. (2012)
Imagen del destino turístico	España es un destino que va con mi personalidad	Pike et al. (2010)
	La imagen de España es consistente con mi propia imagen	
	Mis amigos pensarán muy bien de mí si visito España	Pike et al. (2010); Boo et al. (2009)
Calidad percibida de la marca turística	El alojamiento en España es de buena calidad	Konecnik, (2010), Pike et al. (2010)
	La infraestructura en España es de buena calidad	
	España tiene elevados niveles de limpieza	
	España es un destino turístico seguro	Im et al. (2012)
España es un destino turístico con atractivos de calidad		
Satisfacción	Realmente disfruté visitar España	Bigné et al. (2001), Fuchs et al. (2012)
	En general estoy satisfecho/a con mis vacaciones en España	Fuchs et al. (2012)
	Mis expectativas en relación a visitar España fueron ampliamente cubiertas	
Lealtad	España será mi destino preferido en próximas vacaciones	Pike et al. (2010); Gartner y Konecnik, (2010); Im et al. (2012)
	España me ofrece más ventajas que otros destinos turísticos	
	Recomendaré a otras personas que visiten España	Pike et al. (2010); Gartner y Konecnik, (2010); Im et al. (2012); Fuchs et al. (2012)
	Buscaré más información de España como destino turístico	

Los turistas que conformaron la muestra definitiva fueron invitados a participar vía correo electrónico así como a través de redes sociales y blogs de viajeros. Se envió un mensaje electrónico con una breve explicación sobre el tema de la investigación y el URL de la encuesta. Además se les invitaba a reenviar el mensaje a otros turistas argentinos con experiencia en el destino, generándose así un muestreo del tipo bola de nieve. La toma de datos se realizó desde el 1 al 22 de agosto de 2012. La encuesta fue accedida por 526 personas, pero sólo 357 contestaron la misma y de éstas sólo 304 resultaron válidas y completas, tras reemplazar valores perdidos en un pequeño número de encuestas.

La muestra estuvo compuesta por un 31,2% de hombres y un 64,5% de mujeres. Los grupos de edades más representados fueron 25-44 años (52,6%) y 45-64 años (34,2%). La muestra incluyó residentes de 18 de las 24 jurisdicciones de Argentina. Las provincias más representadas fueron Buenos Aires (29,3%), Neuquén (22%) y Río Negro (11,5%). También se vio representada la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con un 5,9%. Los turistas argentinos encuestados habían visitado España mayoritariamente entre el año 2006-2012 (81,9%) y el motivo de viaje más mencionado fue ocio y vacaciones (63,1%), seguido por trabajo y negocios (15,9%).

4. Resultados

4.1. Fiabilidad y validez del instrumento de medición

Para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con EQS 6.1, utilizando el método de máxima verosimilitud. El AFC realizado mostró que algunos ítems de la escala afectaban la validez de convergencia (cargas menores a 0,5) y la confiabilidad de la escala (el coeficiente alfa mejoraba si se los eliminaba). Por esta razón fueron excluidos los indicadores IMA3 "Mis amigos pensarán muy bien de mí si visito España", CAL5 "España es un destino turístico con atractivos de calidad" y RSC2 "El turismo en España aporta más al bienestar social que otras actividades económicas".

La evaluación global del segundo AFC (escala depurada), se realizó a través del análisis de la Chi cuadrado, que resultó de 229,199 con 155 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000. Si bien el Chi cuadrado no ofreció un buen contraste global del modelo AFC, se debe señalar que los índices de bondad de ajustes arrojados son satisfactorios, considerando que SMRR resultó menor a 0,08 (0,048), RMSA tiene un ajuste aceptable (0,055), NFI es mayor a 0,90 (0,902), NNFI es mayor a 0,90 (0,938) y CFI es aceptable por ser mayor a 0,90 (0,949).

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se estimaron los coeficientes alfa de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) e índice de varianza extraída (IVE). La mayoría de los factores superaron el umbral de 0,7 sugerido por Nunnally y Bernstein (Nunnally y Bernstein,

1994), indicando que las escalas utilizadas para medir cada una de las variables latentes resultaron confiables. Sólo el factor conocimiento no superó el valor deseado, aunque resultó aceptable ($\alpha > 0,6$). La interpretación de la fiabilidad compuesta se realiza de igual forma, por lo que los resultados arrojados son satisfactorios nuevamente para todos los factores, salvo para conocimiento que tiene un valor de 0,68. En relación a la varianza extraída, Fornell y Larcker (1981) sugieren que es deseable que cada factor obtenga una varianza extraída igual o superior a 0,5. Este valor fue superado por los factores imagen, calidad, satisfacción y lealtad, mientras que los factores asociaciones RSC y conocimiento presentaron una varianza explicada promedio entre 0,40 y 0,50.

Con el fin de evaluar la validez discriminante se realizaron tres pruebas estadísticas: diferencias de chi-cuadrado, intervalo de confianza y varianza extraída, cuyos resultados constatan la validez discriminante.

4.2. Contraste de hipótesis

Para contrastar las hipótesis del modelo se realizó un análisis de ecuaciones estructurales. El modelo obtenido ofreció un buen contraste global con índices de bondad de ajuste aceptables (véase Tabla 2).

Tabla 2. Test de hipótesis

	Hipótesis	Beta estandarizado	Valor t	Resultado
H1a	Asociaciones RSC→Conocimiento	0,418**	4,802	Aceptada
H1b	Asociaciones RSC→Imagen	0,247**	3,189	Aceptada
H1c	Asociaciones RSC→Calidad	0,547**	6,166	Aceptada
H1d	Asociaciones RSC→Satisfacción	0,078	0,858	Rechazada
H1e	Asociaciones RSC→Lealtad	0,268**	3,189	Aceptada
H2	Conocimiento→Imagen	0,511**	5,605	Aceptada
H3a	Imagen→Calidad	0,224**	3,034	Aceptada
H3b	Imagen→Satisfacción	0,445**	6,135	Aceptada
H4	Calidad→Satisfacción	0,195*	2,231	Aceptada
H5	Calidad→Lealtad	0,125	1,563	Rechazada
H6	Satisfacción→Lealtad	0,555**	8,917	Aceptada

Nota: $\chi^2(159) = 358,3$; $p < 0,05$; RMSEA (90% CI) = 0,064 (0,055, 0,073); CFI = 0,93; NFI = 0,882; CNFI = 0,916. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Como se muestra en la Tabla 2, en primer lugar, cabe destacar que de las 11 hipótesis planteadas, 9 fueron confirmadas. El efecto de las asociaciones de RSC en las dimensiones de la CBBE fue corroborado para conocimiento (H1a), imagen de marca (H1b), calidad percibida (H1c) y lealtad (H1d). En este sentido, se aporta evidencia en la misma línea de Lai et al. (Lai et al., 2010) en el contexto de marcas industriales, corroborando que la RSC es un antecedente de las cuatro dimensiones tradicionales de la CBBE. Sólo el vínculo antecedente-consecuencia entre asociaciones de RSC y satisfacción (H1d) no fue corroborado, aún cuando estudios previos de RSC en turismo lo habían probado (Alvarado, Bigné, Curras, y Aldás, 2010; Bigné et al., 2011). Ello puede deberse a que en esta investigación se midió la satisfacción a través de la evaluación global de la experiencia y no de sus

componentes cognitivos/afectivos como lo hicieron los autores mencionados.

En cuanto a la relación jerárquica entre las dimensiones de la CBBE establecida por Keller (2001), los resultados ofrecen evidencia para aceptar la relación antecedente-consecuencia entre conocimiento-imagen (H2), imagen-calidad (H3a), imagen-satisfacción (H3b) y satisfacción-lealtad (H6); pero no se corroboró la relación calidad percibida-lealtad (H5). Los resultados confirmaron además a la calidad percibida en el destino como antecedente de la satisfacción (H4), respondiendo a la lógica de respuesta cognitiva y posterior evaluación afectiva propuesta por otros investigadores (Zabkar et al., 2010). Por tanto, si bien H5 fue rechazada, se debe señalar que la calidad afecta a la lealtad indirectamente, esto es, mediada por la satisfacción.

Un segundo análisis del modelo obtenido está relacionado con los efectos directos e indirectos de la RSC en las dimensiones del CBBE (véase Tabla 3). Los efectos indirectos son generados por la relación jerárquica comprobada entre las dimensiones del CBBE (conocimiento-imagen-calidad-satisfacción-lealtad).

Tabla 3. Efectos de las Asociaciones RSC en el CBBE

Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total
Asoc. RSC→Conocimiento =0,418**	----	0,418**
Asoc RSC→Imagen=0,247**	Asoc RSC→Conocimiento →Imagen=0,214**	0,461**
Asoc RSC→Calidad=0,547**	Asoc RSC→Conocimiento →Imagen→Calidad = 0,048** Asoc RSC→Imagen→Calidad= 0,055**	0,650**
Asoc RSC→Satisfacción=0,07 8 NS	Asoc RSC→Conocimiento →Imagen→Satisfacción=0,095* Asoc RSC→Conocimiento →Imagen→Calidad →Satisfacción = 0,009* Asoc RSC→Imagen→Calidad→Satisf acción =0,011 * Asoc RSC→Imagen→Satisfacción =0,110 ** Asoc RSC→Calidad→Satisfacción =0,107 *	0,332*
Asoc RSC→Lealtad=0,268**	Asoc RSC→Conocimiento →Imagen→Satisfacción→Lealta d =0,053** Asoc RSC→Conocimiento →Imagen→Calidad →Satisfacción→Lealtad = 0,005* Asoc RSC→Imagen→Calidad→Satisf acción→Lealtad =0,006* Asoc RSC→Imagen→Satisfacción→L ealtad=0,061 ** Asoc RSC→Calidad→Satisfacción→ Lealtad =0,059*	0,452*

El conocimiento sólo recibe efectos directos de la variable RSC, ya que es del primer eslabón en la cadena de efectos entre dimensiones de la CBBE. El efecto recibido es elevado, como lo demuestra el valor

de su beta estandarizado, confirmando que la RSC colabora con el nivel de reconocimiento e identificación de la marca turística. Este hallazgo guarda paralelismo con los obtenidos por Lai et al. (2010) y aporta evidencia empírica en el contexto de los destinos turísticos al trabajo teórico de Hoeffler y Keller (2003).

Los efectos directos de las asociaciones de RSC en la imagen de marca, si bien son significativos son similares a los efectos indirectos a través de la dimensión conocimiento. Por tanto, además de corroborar la relación asociaciones RSC-imagen (H1c), se observa que existe un efecto halo de la relación asociaciones RSC-conocimiento que impacta en la imagen de marca del destino. En este estudio la imagen se midió como la congruencia entre la personalidad de la marca y el auto-concepto del turista. Las asociaciones RSC contribuyen a identificar mejor a la marca, esto es, a que se la conozca mejor y a hacerla más atractiva, en especial para turistas que se identifican con el turismo responsable. Por tanto, las asociaciones de RSC afectan la imagen de marca de un destino por una parte de manera directa, a través de la identificación del turista con el perfil del destino; y por otra parte, a través del efecto que ejerce sobre la imagen de marca el mayor conocimiento de la personalidad del destino que generan las asociaciones de RSC.

Las asociaciones de RSC tienen su mayor impacto directo en la evaluación de la calidad que realizan los turistas. Esto significa que los destinos turísticos comprometidos socialmente son evaluados por los turistas como superiores con respecto a otros destinos. Por tanto se corrobora en el contexto de los destinos turísticos lo sugerido por la revisión bibliográfica (Lai et al., 2010; Swaen y Chumpitaz, 2008).

Las asociaciones de RSC no tienen un impacto directo en la satisfacción, si bien existe una influencia indirecta por la cadena de efectos asociación de RSC-imagen-satisfacción y por asociación de RSC-calidad-satisfacción. De esta manera la influencia de la RSC llega mediada principalmente por la imagen de marca y por la calidad percibida. Cuanto más se asocia a un destino con prácticas de RSC se eleva su imagen, lo que produce una mejora en los niveles de satisfacción de los turistas. También se eleva la calidad percibida en el destino y esto conlleva a niveles más altos de satisfacción.

Finalmente, la lealtad se ve afectada directamente por las asociaciones de RSC y, si bien recibe efectos indirectos, éstos son comparativamente menores. De los efectos indirectos sobresalen los que llegan mediados por la imagen y la satisfacción y los que llegan mediados por la calidad y la satisfacción. En este sentido, los hallazgos guardan cierto paralelismo con los trabajos revisados en la literatura, en los cuales la RSC tiene impacto sobre la lealtad a través de la identificación del consumidor con la marca y la evaluación de la empresa (Marín et al., 2008) y a través de la satisfacción (Bigné et al., 2009).

5. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo ofrece evidencias empíricas sobre la relación RSC y CBBE, que representan en la actualidad una laguna de conocimiento en el contexto turístico no estudiada hasta el momento. Asimismo, acrecienta el estudio de las percepciones del mercado turístico sobre la RSC en los destinos, problemática que apenas ha sido tratada académicamente. En particular, se pretende ofrecer mayor evidencia empírica sobre la relación jerárquica entre las dimensiones de la CBBE propuesta por Keller (2001), incorporando la dimensión satisfacción (Fuchs et al., 2012).

La primera conclusión alcanzada hace referencia a las asociaciones de los turistas ejercen efectos directos, significativos y positivos para todas las dimensiones del CBBE, exceptuando la satisfacción. En otros términos, las percepciones de los turistas sobre actividades y estatus de un destino turístico en relación a la RSC afectan el nivel de conocimiento de la marca turística, la percepción de la imagen de marca, la evaluación de la calidad percibida y el nivel de lealtad hacia la marca. Además las asociaciones de RSC tienen impactos comparativamente mayores sobre aquellas dimensiones del CBBE vinculadas con procesamientos cognitivos de los turistas, como son el conocimiento de la marca y la evaluación de la calidad percibida.

En segundo lugar se comprobó que la construcción de la equidad de las marcas turísticas se realiza de manera jerárquica. La identificación de la marca (conocimiento de la marca) influye en el significado de la marca para el turista (imagen de marca) que a su vez genera respuestas de los turistas (calidad percibida y satisfacción) así como relaciones con la marca (lealtad). Un hallazgo particularmente importante es la comprobación de la relación jerárquica entre las dos dimensiones de respuesta de los turistas, indicando que la respuesta cognitiva a la marca (calidad percibida) antecede a la afectiva (satisfacción). Además los resultados sugieren que la inclusión de la dimensión satisfacción es fundamental para completar los eslabones de la cadena jerárquica del CBBE, ya que es la variable mediadora entre la calidad percibida y la lealtad. Estos resultados continúan dando sustento sobre la importancia de la satisfacción como dimensión del CBBE en los destinos turísticos.

En tercer lugar, se concluye que la comprobación del mecanismo jerárquico interno del CBBE permitió corroborar que la satisfacción también está influida, aunque de manera indirecta, por las asociaciones de la RSC a través de la imagen y la calidad. Como la imagen de marca y la calidad percibida afectan la satisfacción con el destino, se puede concluir que las asociaciones de RSC tienen un impacto indirecto en el nivel de satisfacción de los turistas.

En suma, los resultados de este trabajo constituyen un aporte sobre la relación entre la RSC y CBBE que no había sido estudiada en los destinos turísticos. Además, considerando la ausencia de trabajos empíricos en este contexto sobre la cadena "identificación-asociaciones-

respuestas y relaciones" propuesta por Keller (2001), esta investigación ha realizado un primer aporte en ese sentido.

En cuanto a las implicaciones, este trabajo ofrece a los responsables de los destinos, evidencia para justificar y alentar la adopción de prácticas socialmente responsables. En primer lugar, las asociaciones que los turistas tienen sobre un destino como marca responsable ayuda a que los turistas la identifiquen y la conozcan más profundamente. Consecuentemente, los destinos turísticos comprometidos con la responsabilidad social mejoran su posicionamiento frente a destinos competidores. Por tanto, la clave pasa no sólo porque los responsables de los destinos diseñen e implementen programas de RSC. Es fundamental que estas acciones y sus resultados sean comunicados a los grupos de interés, en especial a los consumidores turísticos. Para elevar el conocimiento de la marca es recomendable hacer referencia a estos valores en sus estrategias de identidad de marca, a través de la simbología de marca y el eslogan, generando así una personalidad de marca más atractiva para consumidores cada vez más atentos a los impactos sociales y medioambientales.

En segundo lugar, las relaciones identificadas entre las variables analizadas permiten afirmar que si un destino es posicionado como socialmente responsable generará una mejor imagen percibida. Si se concibe a la imagen como resultado de evaluar la congruencia entre el auto-concepto del turista y la personalidad proyectada por la marca turística, y considerando que existe una tendencia de consumo responsable en los individuos, la adopción de RSC y su comunicación en la identidad de la marca hará que los destinos generen una actitud más favorable por parte de los consumidores.

En tercer lugar, las acciones de turismo responsable son especialmente influyentes en la evaluación de la calidad percibida. Los turistas evalúan mejor la calidad de los destinos cuanto mayor es la percepción de la marca turística como destino responsable. Por tanto, los responsables del destino deben fomentar la inclusión de los requerimientos sociales, económicos y medioambientales en los estándares de calidad del destino y comprometer en esta tarea a los diferentes prestadores de servicios y empresarios del destino. Todo esto justificado en que una evaluación positiva de los turistas sobre la calidad del destino redundará a su vez en una mayor satisfacción en el destino.

Finalmente, la RSC también tiene efectos positivos en la lealtad hacia la marca turística y esto es especialmente interesante para los responsables de los destinos. Las relaciones a largo plazo con los turistas representan no sólo un buen desempeño de la marca, sino también beneficios financieros resultantes de la misma y su asociación a la implementación de RSC. Por tanto los responsables de los destinos así como los diferentes actores locales encuentran en esta relación fundamentos más concretos acerca de lo conveniente que resulta para un destino la adopción de RSC.

El modelo planteado es un primer paso hacia la integración de la RSC con el CBBE en destinos

turísticos. Como limitaciones del trabajo, en primer lugar es importante señalar la dificultad en la medición del conocimiento de la marca, cuyos niveles de fiabilidad no superaron el umbral óptimo de 0,70. En segundo lugar se presenta la limitación del tipo de muestreo y el tamaño del mismo. La muestra resultó conformada por una proporción un tanto mayor de mujeres que de hombres y, debido al tipo de muestreo aplicado (por bola de nieve), una representación comparativamente mayor de las provincias de Neuquén y Río Negro. Una tercera limitación está vinculada con la aplicación del modelo a un solo destino, midiéndose la CBBE y las asociaciones de RSC en la marca turística España. A efectos de analizar la capacidad de generalización del modelo es recomendable su aplicación en otros mercados y sobre múltiples marcas turísticas.

Este trabajo realiza un aporte con evidencias de las percepciones de uno de los grupos de interés: los consumidores turísticos. Sin embargo, otros actores también deben ser considerados, porque la construcción de la marca en los destinos turísticos es un proceso colectivo. En este sentido, sería recomendable analizar cómo adaptar el modelo propuesto para la medición de las percepciones del valor de marca desde el punto de vista de grupos de interés como los intermediarios turísticos, los residentes, empresarios y prestadores de servicios turísticos.

6. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aguinis, H. (2011): "Organizational responsibility: Doing good and doing well", en Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbooks in Psychology*. American Psychological Association, Washington DC: 855-879.
- Alvarado, A., Bigné, E., Curras, R. y Aldás, J. (2010): "Does Corporate Social Responsibility really add value to consumer?", en C. Louche, S. O. Idowu, y W. Leal (eds.), *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*. Greenleaf.
- Bigné, E., Aldás, J., Alvarado, A. y Curras, R. (2011): "Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4): 139-169.
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J. y Curras, R. (2009): "Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor". *Revista de Responsabilidad Social Empresarial*, (1): 117-137.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- 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.
- Cobb_Walgreen, C. J., Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Frey, N. y George, R. (2010): "Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry". *Tourism Management*, 31(5): 621-628.
- Fuchs, M., Chekalina, T. y Lexhagen, M. (2012): "Destination Brand Equity Modeling and Measurement. A Summer Tourism case from Sweden", en R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* Emerald Group Publishing Limited, Wagon Lane Bingley: 95-115
- Gartner, W. C. (1994): "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-216.
- Gartner, W. C. y Konecnik Ruzzier, M. (2010): "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market". *Journal of Travel Research*, 50(5): 471-481.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2002): "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78-89.
- Hoeffler, S. y Keller, K. L. (2003): "The marketing advantages of strong brands". *Journal of Brand Management*, 10(6): 421-445.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, a. G. (2011): "A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels". *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012): "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4): 385-403.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001): "Building customer-based brand equity". *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006): "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

- Kim, W. G., Jun-Sun, B. y Kim, H. J. (2008): "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. y Pai, D. C. (2010): "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, 95(3): 457-469.
- Marín, L., Ruiz, S y Rubio, A. (2008): "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Ethics*, 84(1): 65-78.
- MINETUR (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- OMT (2012). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F. y Patti, C. (2010): "Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market". *International Marketing Review*, 27(4): 434-449.
- Popoli, P. (2011): "Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets". *Marketing Theory*, 11(4): 419-433.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). "Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard Business Review*, (December): 76-93.
- Swaen, V. y Chumpitaz, R. (2008): "Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust". *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A. y Verhoef, P. (2012): "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders". *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): 13-24.
- Van Marrewijk, M. (2003): "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion". *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Wood, D. (1991): "Corporate social performance revisited". *Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.
- Zabkar, V., Brenoic, M. M. y Dmitrovic, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, 31(4): 537-546.