

Impacto de la identificación con la marca sobre el capital de marca: aplicación a un destino turístico

ARTURO BERROZPE-MARTINEZ, SARA CAMPO-MARTÍNEZ Y MARÍA JESÚS YAGÜE-GUILLÉN¹
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Abstract:

La identificación con la marca es un tópico importante, y, sorprendentemente, poco investigado en marketing. La literatura es unánime en reconocer que este máximo estado de relación entre un consumidor y una marca produce un conjunto de consecuencias positivas. Sin embargo, ningún estudio demuestra empíricamente la proposición teórica de que la identificación con la marca crea capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca (Lam et al., 2010). Para comprobar dicha propuesta se realiza un estudio dirigido a turistas que han visitado la isla de Ibiza recientemente. Los resultados demuestran por primera vez que la identificación con la marca de destino tiene una relación directa y positiva con el capital de la marca destino. Esta comprobación se considera una contribución significativa a la estrategia de branding de destinos turísticos.

Keywords: Identificación con la marca, marca de destino, branding de destinos, capital de marca destino, Ibiza, Islas Baleares.

Abstract:

Brand identification is an important and surprisingly under-researched topic in marketing. The literature is unanimous in acknowledging that this maximum state of relationship between a consumer and a brand produces a set of positive consequences. However, no study demonstrates empirically the theoretical assertion that brand identification creates brand equity through consumer associations with the brand identity (Lam et al., 2010). To verify this assertion we performed a study aimed at tourists who recently visited the island of Ibiza. Results indicate, for the first time, that brand identification and destination brand equity are positively related concepts. The finding has important strategic implications for tourism destination branding.

Keywords: brand identification, destination brand, destination branding, destination brand equity, Ibiza, Balearic Islands.

¹Arturo Berrozpe is Ph.D. in Economics & Business and assistant professor of Marketing at the Department of Business Administration at Carlos III University (Email <aberrozp@emp.uc3m.es>). Sara Campo is Associate Professor in the School of Business Administration of the Autónoma University of Madrid (Email <sara.campo@uam.es>) and María J. Yagüe (Email <maria.yague@uam.es>) is Professor in the School of Business Administration of the Autónoma University of Madrid (Corresponding authors to: Universidad Autónoma de Madrid, Dpto. Financiación e Investigación Comercial, Facultad de Ciencias Económicas, Campus de Cantoblanco. ctra. Colmenar Viejo km 15.5, 28049 Madrid, Spain. Tel.: +34914973548; Fax.: +34914978725).

²Los autores agradecen el apoyo financiero recibido a través del proyecto de investigación nacional ECO 2012-31517 “El Marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de servicios” dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

La literatura de marketing relacional propone que el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes se consigue fundamentalmente a través de tres vías: la satisfacción, la confianza, y el compromiso (e. g. Morgany Hunt, 1994; Gruen, 1995; Garbarino y Johnson, 1999). Sin embargo, en la actualidad las aportaciones de otras disciplinas sociales contribuyen a explorar nuevas vías para el fortalecimiento de estas relaciones. En este nuevo contexto interdisciplinar el concepto de identificación del consumidor con la marca y su proceso de construcción se nutren con los conocimientos provenientes tanto del campo del marketing como de la psicología social.

La comprensión, aplicación y medición del concepto de la identificación con la marca no ha recibido todavía la atención necesaria dentro del ámbito del marketing. En concreto, la aplicación de sus principios al área de la marca turística en general y de destino en particular, ha sido escasa y dispersa (e.g. Choo et al., 2011; Stokburger-Sauer, 2011; Ekinci et al., 2013; So et al., 2013) con lo que es necesario avanzar en su estudio. La identificación con la marca (BI) se conceptualiza como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca (Lam et al., 2010, 2012, 2013). Este estado refleja el grado en que una persona (Hughes & Ahearne, 2010) se define a sí misma en base a los mismos atributos que considera definen a la marca con la que se identifica. En consecuencia, BI se asocia con la cúspide en la formación de relaciones fructíferas entre los consumidores y las marcas.

Poseer una cartera de turistas altamente identificados con una marca destino es una clara fuente de ventaja competitiva (Williams et al., 2004; So et al., 2013). Aunque el número de clientes identificados suele ser relativamente pequeño son más propensos a realizar actividades a favor de la marca (Bhattacharya y Sen, 2003) y se comportan como “embajadores voluntarios de la marca” (Balmery Liao, 2007).

La revisión de literatura realizada pone de manifiesto que la identificación con la marca destino (DBI) es un campo de investigación poco explorado. Los estudios aplicados a diversos ámbitos reconocen que la BI posee una serie de efectos positivos reconocidos como son la lealtad a la marca (e. g. Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Algesheimer et al., 2005; Hey Mukherjee, 2009; Marín et al., 2009; Homburg et al., 2009; Kuenzely Halliday, 2010; Hey Li, 2011; He et al., 2012); la tendencia a comprar mayor cantidad (Ahearne et al., 2005); la intención de compra (Kuenzely Halliday, 2008); el compromiso del consumidor con la marca (Tuškej et al., 2013); el boca-oído positivo (e. g. Kim et al., 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Du et al., 2007; Kuenzely Halliday, 2008; Tuškej et al., 2013); la venta cruzada (e. g. Bhattacharya y Sen, 2003; Du et al., 2007; Ahearne et al., 2005); la disposición a pagar un precio primado (Homburg et al., 2009); y la resistencia a aceptar la información negativa sobre la empresa (e. g. Bhattacharya y Sen, 2003; Du et al., 2007; Einwiller et al., 2006; Swaminathan et al., 2006; Hughes y Ahearne, 2010).

Sin embargo, no hemos encontrado ninguna investigación sobre BI que haya comprobado empíricamente la presunción teórica enunciada por Lam et al. (2010) de que la identificación con la marca crea capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un modelo empírico a partir del cual poder contrastar esta proposición en el ámbito de la marca de destino turístico y proponer posibles implicaciones para la gestión del destino.

2. Marco conceptual y desarrollo de las hipótesis

En la figura 1 se presenta el modelo teórico a investigar y la hipótesis del estudio. Este modelo propone dos antecedentes de tipo simbólico (auto-congruencia actual y auto-congruencia ideal) de la DBI y un consecuente, el capital de la marca destino. Trata de explicar la posible relación entre la DBI y el capital de marca destino a través de la integración de la identidad percibida de la marca en la identidad individual del consumidor/turista (Hughes y Ahearne, 2010).

2.1. Auto-congruencia e identificación con la marca destino

La auto-congruencia se conceptualiza como el grado de ajuste o desajuste entre la percepción individual de uno mismo y la percepción de una marca o producto (Sirgy, 1980). Según Bhattacharya y Sen (2003) la auto-congruencia refleja la similitud de identidades entre el consumidor y la marca y provoca congruencia de creencias y valores con ella (Tuskej et al., 2013), lo que la convierte en un antecedente de la DBI (Lam et al., 2013).

Es un proceso de tipo cognitivo (Hosany y Martin, 2012) que se desarrolla respecto a una marca (Sirgy et al., 1997, 2000; Sirgy y Su, 2000), y por extensión, también respecto a una marca destino. Las marcas de destino fuertes son elementos claves para la construcción de la auto-congruencia del turista (Morgan et al., 2002). Cuanto mayor sea la similitud entre la percepción individual y la percepción de la marca (Swann et al., 1992) mayor será la preferencia por dicha marca y mayores los efectos positivos sobre, por ejemplo, la lealtad a la marca (Kressmann et al., 2006). Si un consumidor se identifica con una marca es probable que perciba la identidad de dicha marca (ADN o conjunto único de rasgos que tiene la marca, Aaker, 1991; Kapferer, 1991), de modo muy similar a su propia identidad. Este efecto se origina por que las características simbólicas de la marca refuerzan y validan la percepción acerca de uno mismo (Swann et al., 1992).

La identidad que posee una marca destino se convierte, entonces, en el punto de referencia a partir del cual se construye la auto-congruencia y la BI del turista. Este proceso se fundamenta en la comparación de identidades entre la marca de destino y la del turista. La identidad de la marca destino actúa como una etiqueta de categoría que evoca la representación mental de una determinada tipología de persona. Cuando el turista incorpora la identidad de una marca destino a su propio sentido del yo provoca una transformación de su identidad (Reed et al., 2012).

En el proceso de BI, las identidades de la marca y del consumidor se fusionan sobre dos vertientes. En primer lugar, respecto al yo actual como, actualmente, una persona se percibe a sí misma (Sirgy, 1982). En segundo lugar, respecto al yo ideal o como una persona le gustaría percibirse a sí misma, (Sirgy, 1982). De este modo, las marcas sirven para la auto-expresión del individuo y para el reflejo de su auto-concepto (Aaker, 1999). Fournier (1998) indica que los consumidores pueden desarrollar relaciones muy fuertes con una marca en base

a su identidad, sirviendo la BI para apoyar y definir dicha identidad (Bergami y Bagozzi, 2000; Hughesy Ahearne, 2010; Ashforth et al., 2008). Kim et al. (2001) añaden que la BI muestra el grado en el que la marca expresa y mejora la identidad individual. Lam et al. (2012) agregan que la auto-congruencia con una marca es un antecedente simbólico y necesario de la BI. Si una marca de destino expresa apropiadamente el auto-concepto del turista, lo mejora y lo enriquece influirá positivamente en la identificación de éste con la marca destino. Siguiendo esta línea argumental los turistas visitan determinados destinos turísticos en función de sus características simbólicas (Ekinci et al., 2013). Este aspecto es el que les permite crear, transformar y expresar su propia identidad (Belk et al., 1982; Dittmar, 2008). En consecuencia, la concepción personal del consumidor está vinculada a sus posesiones, los servicios que usa y, por extensión, a los destinos turísticos que visita especialmente cuando constituye una marca de destino fuerte (Ekinci et al., 2013).

2. 1. 1. Auto-congruencia actual y la DBI

Para Sirgy et al. (2008) la auto-congruencia actual se asocia positivamente con los aspectos centrales del comportamiento del consumidor hacia la marca, como por ejemplo, la actitud hacia la marca, la preferencia hacia la marca, la elección de marca, la motivación de compra, la intención de compra, la compra, la satisfacción y la lealtad hacia una marca (e.g. Claiborne y Sirgy, 1990; Sirgy, 1982, 1985; Sirgy et al., 2000; Sirgy y Su, 2000). Sin embargo, no se encuentran estudios que analicen su relación directa con la BI del consumidor.

La necesidad de auto-consistencia del yo motiva a las personas a comportarse de un modo coherente respecto a cómo se ven a sí mismos (Sirgy et al., 2008). Las personas tienen una serie de meta-creencias acerca de su propia identidad que los sujetos tienden a proteger una vez que están férreamente establecidas (Kressman et al., 2006). Malär et al. (2011) explican este comportamiento mediante la teoría de la Auto-verificación (Swann, 1983). Esta teoría afirma que las personas están motivadas para verificar, validar y sostener sus actuales auto-conceptos. La búsqueda de auto-verificación será más importante cuando las identidades y los comportamientos puestos en juego sean considerados relevantes para el propio sujeto (Kwang y Swann, 2010).

Cuando un turista visita un destino que es congruente con su identidad actual se produce un refuerzo de auto-verificación individual y social que puede conducir a un proceso de DBI mediante el cual la marca exprese y mejore dicha identidad personal (Aaker, 1999). En base a estos argumentos, la primera hipótesis de este estudio se formula como:

Hipótesis 1. La auto-congruencia actual tiene un efecto directo y positivo sobre la DBI.

2. 1. 2. Auto-congruencia ideal y la DBI

Kuenzely Halliday (2010) afirman que la dimensión de la auto-congruencia ideal es la más apropiada para explicar aquellas decisiones en las que subyace la preferencia por la marca (Sirgy, 1985; Sirgy et al., 2000).

La auto-congruencia ideal se origina en la necesidad de autoestima que motiva a las personas a reducir las discrepancias entre la imagen del usuario de la marca y la auto-imagen ideal que posee el consumidor sobre sí mismo (Sirgy et al., 2005; Sirgy et al., 2008). Higgins

(1987) afirma que cuando la distancia entre el yo actual e ideal se incrementa el consumidor posee una motivación extra para reducir dicha distancia pudiendo, incluso, constituirse estemotivo en el eje fundamental de su comportamiento. Según Kuenzel y Halliday (2010) los consumidores tienen imágenes ideales de sí mismos que tratan de convertir en realidad sirviéndose para ello de la compra de ciertas marcas (entre otras actividades), lo que produce un aumento de su auto-estima.

Malär et al. (2011) justifican este comportamiento mediante la teoría de la Auto-mejora (Swann, 1983). Esta teoría afirma que las personas tratan de incrementar sus juicios de valor personal (Sedikides y Strube, 1997) con el objetivo de sentirse bien consigo mismos y mantener su auto-estima. La aceptación de esta teoría implica que el sujeto muestra una preferencia por los puntos de vista positivos sobre sí mismo (Sedikides y Gregg, 2008). He et al. (2012) afirman que se cubre esta necesidad de auto-verificación mediante el consumo de marcas con prestigio, reafirmando especialmente este status cuando se produce el consumo en público (Kirmani et al., 1999).

Por tanto, visitar una marca de destino prestigiosa que sea capaz de reflejar los sueños y aspiraciones del sujeto (Malär et al., 2011) ayudará al turista a sentirse bien consigo mismo. Este fenómeno ocasionará como consecuencia un acercamiento de la identidad del sujeto a la identidad de la marca destino con lo que, razonablemente, se producirá el fenómeno de la BI. De este modo, se enuncia la segunda hipótesis de la investigación a continuación:

Hipótesis 2. La auto-congruencia ideal tiene un efecto directo y positivo sobre la DBI.

2. 1. 3. Efectos relativos de la auto-congruencia: auto-congruencia ideal versus actual

Khan y Bozzo (2012) establecen que la auto-congruencia ideal afecta en mayor grado a aquellas marcas que son consumidas públicamente dado que se quiere impresionar a los demás mediante su consumo. Ekinci y Riley (2003) afirman que cuando se busca satisfacer las necesidades de orden superiores es preferible consumir un producto/servicio que presente mayor coherencia con el auto-concepto ideal que con el actual. En muchas ocasiones, dentro del ámbito turístico, el visitante tratará de satisfacer en mayor medida aquellas necesidades de orden superior como: salir de la rutina cotidiana, buscar emociones, buscar la belleza, ... que otras necesidades de orden básico.

La investigación de Malär et al. (2011) sugiere que cuando la identidad de la marca se asocia con el yo ideal se convierte en integrante de algo que forma parte más del deseo que de la realidad. Presenta una mayor distancia a nivel psicológico que la que posee la dimensión del yo actual. La asociación entre la marca y el yo ideal es una conceptualización más abstracta y de más alto nivel que la asociación entre la marca y el yo actual. De los argumentos anteriormente aportados se enuncia la tercera hipótesis que se concreta en:

Hipótesis 3: La auto-congruencia ideal tiene un efecto más fuerte sobre la DBI que la auto-congruencia actual.

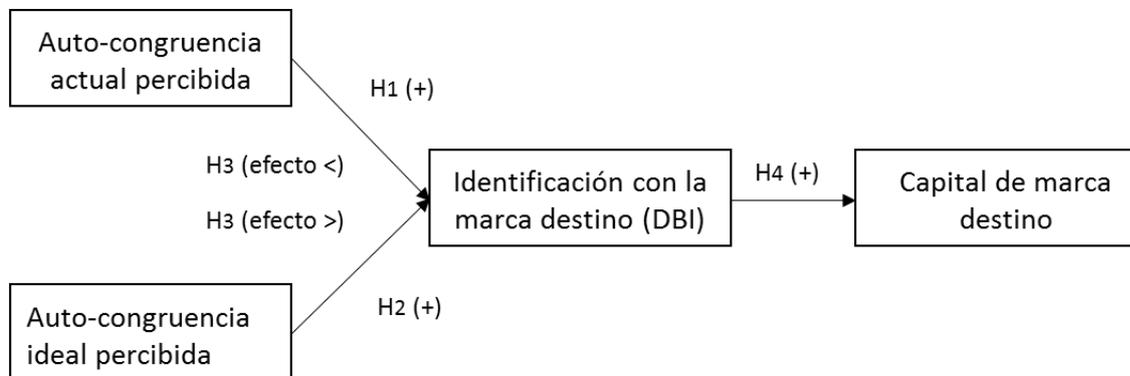
2. 2. DBI y capital de la marca de destino turístico

El trabajo teórico de Lam et al. (2010) manifiesta que la BI es susceptible de ser fuente de creación de capital de marca. En esta investigación adoptamos esta idea y la extendemos al

ámbito de las marcas de destino turístico. Proponemos que la DBI del turista es fuente de creación de capital de marca de destino. Este proceso implica la integración de la identidad percibida de la marca destino en la propia identidad individual (Hughes y Ahearne, 2010). Se produce mediante la incorporación de las asociaciones que los estrategas crean y mantienen sobre la identidad de un destino turístico (Konecnik y Go, 2008). A través de estas asociaciones los individuos obtienen tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales y auto-expresivos (Aaker y Joachimsthaler, 2000). En función de estos argumentos se plantea la cuarta hipótesis:

Hipótesis 4. La DBI tiene un efecto positivo y directo sobre el capital de la marca de destino turístico.

Figura 1. El modelo teórico



3. Estudio empírico

3.1. Estudio cualitativo preliminar

Previamente a la realización del estudio principal se realizó un estudio cualitativo exploratorio. Fue realizado por el instituto especializado CIMOP quien se encargó de la selección de los participantes según la tipología de turistas en la isla de Ibiza (Islas Baleares-España). Se realizaron tres dinámicas de grupo en tres ciudades diferentes de España con 7-8 turistas que habían visitado recientemente Ibiza en cada una de ellas (Tabla 1). Los grupos cubrían los tres intervalos de edad que representan el perfil mayoritario de los turistas que viajan a la isla (18-24 años, 25-34 años y 35-45 años). Para su selección se diferenciaron en función de si el viaje se realizó con amigos, pareja o familia. Cada sesión fue dirigida por un moderador profesional, fue grabada en video y transcrita, y duró aproximadamente dos horas. De esta fase cualitativa se extrajeron, entre otros resultados, algunos ítems que se incluyeron en las escalas diseñadas para medir los conceptos que se analizan en esta investigación.

Tabla 1. Características de las dinámicas de grupo

Reunión	Requisitos	Número de participantes	Características
Focus GroupA	18-24 años, ambos sexos	8	Clase media, universitarios.La mayoría hizo un viaje corto en el tiempo
Focus GroupB	25-34 años, ambos sexos	7	Clase media. Varios participantes habían visitado Ibiza más de una vez
Focus GroupC	35-45 años, ambos sexos	8	Clase media-alta. La mayoría tenía hijos y al menos la mitad había visitado la isla con sus hijos

Fuente: Elaboración propia.

3. 2.Diseño del estudio principal

El instrumento utilizado para la recogida de la información cuantitativa requerida fue la encuesta “online”. El tipo de muestreo usado fue no probabilístico, tipo bola de nieve entre turistas que habían visitado recientemente Ibiza.Todos los ítems, a excepción del ítemICOG1 (identificación gráfica con Ibiza), se midieron con una escala tipo Likert de siete posiciones en donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo” y 7 representaba “totalmente de acuerdo”.El análisis de los datos se realizó con técnicas estadísticas descriptivas, así como, conAnálisis Factorial Exploratorio (EFA), Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

3. 3.Participantes y procedimiento metodológico

La obtención de información se realizó mediante una encuesta online, mediante el programa Qualtrics, que se dirigió a turistas que al menos hubieran estado una vez en su vida en Ibiza.Del total de623 encuestas iniciadas, resultaron completas y válidas un total de 308 encuestas. Esta tasa de abandono en la respuesta en las encuestas online es la habitual (Couper,2000) e inferior a la no respuesta en las encuestas telefónicas.

El perfil del turista que ha respondido la encuesta se distribuye casi por partes iguales entre hombres y mujeres, son jóvenes (61,9% menores de 35 años), solteros (44,6%), trabajadores con ingresos superiores a1.000€ mensuales(74,6%), el 51% han visitado Ibiza en el año que se realizó la investigación o en el anterior, y han viajado en compañía de amigos (57,1%) o en pareja (29,5%).Con los datos del año 2012 del AnuarioTurístico de Baleares se comprueba que la muestra obtenida es razonablemente representativa del turismo ibicenco.

3.4.Medidas

Para la medida de la auto-congruencia actual e ideal se usó una adaptación de la escala del estudio de Malär et al. (2011). Respecto a la medición de la DBI se distinguió entre los tres componentes diferentes de la identificación.Parala medición del aspecto cognitivo de la DBIse usó la escala de Bergami y Bagozzi (2000) adaptada a los destinos turísticos. Para la medida del aspecto afectivo de la identificación se usaron tres ítems de elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo.Para la medida del aspecto evaluativo se usaron dos ítems adaptados de Jackson (2002),y un ítem proveniente de BagozziyDholakia (2006). Por

último, para la medida del capital de marca destino se usaron tres ítems adaptados de la escala de capital de marca de Yoo y Donthu (2001).

3. 5.Resultados

3. 5. 1.Análisis de fiabilidad y validez de los constructos a estudiar

Se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) mediante AMOS 19 utilizando el método robusto de máxima verosimilitud (Satorra y Bentler, 1988). La Tabla 2 presenta los resultados relativos a la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida junto a la bondad del ajuste global.

Tabla 2. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

Constructo	Ítem	Descripción	L _i	E _i	R ²	Fiabilidad Compuesta		Fiabilidad Convergente	
						Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente
Congruencia percibida con yo actual	CONA1	La identidad de Ibiza es coherente con mi propia identidad	0,97	0,63	0,37	0,96	0,96	0,92	---
	CONA2	Me reflejo en la identidad de Ibiza	0,95	0,47	0,53				t= 37,02*
Congruencia percibida con yo ideal	CONI1	Como me gustaría ser, es coherente con la identidad de Ibiza	0,96	0,42	0,58	0,97	0,97	0,93	---
	CONI2	Me gustaría verme reflejado en la identidad de Ibiza	0,97	0,20	0,80				t= 39,08*
Identificación con la marca destino	ICOG1	Indique, después de observar el gráfico, en qué grado su identidad personal se solapa con la identidad de Ibiza	0,65	0,41	0,59	0,91	0,91	0,60	---
	IAFE1	Me gusta que me digan que parezco ibicenco	0,74	0,30	0,70				t=10,31*
	IAFE2	Cuando alguien habla bien de Ibiza, siento que se habla bien de	0,78	0,41	0,59				t= 10,48*

		mí.							
	IAFE3	Me siento parte de Ibiza	0,88	0,09	0,91				t= 11,71*
	IEVA1	Estoy contento de ser integrante de Ibiza	0,77	0,03	0,97				t= 10,71*
	IEVA2	Estoy orgulloso de ser integrante de Ibiza	0,81	0,03	0,97				t= 11,18*
	IEVA3	Soy un valioso miembro de la colectividad Ibiza	0,78	0,07	0,93				t= 10,64*
Capital de marca destino	BDE1	Prefiero ir a Ibiza antes que a otro destino, aun siendo el precio similar	0,95	0,08	0,92	0,98	0,98	0,95	---
	BDE2	Aunque haya destinos turísticos similares prefiero elegir Ibiza	0,98	0,08	0,92				t= 47,20*
	BDE3	Aunque haya otros destinos turísticos de similar valor, prefiero elegir Ibiza	0,98	0,05	0,94				t= 47,83*
*p<. 001 $\chi_{65}^2 = 146,98$ ($p < 0,001$); $\chi^2/d. f. = 2,26$, CFI = 0,98, TLI = 0,98, RMSEA = 0,06y SRMR = 0,045.									

Todos los coeficientes de fiabilidad compuesta superan el valor recomendado de 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988). El estadístico alfa de Cronbach resulta excelente sobrepasando en todos los casos el límite de 0,8 establecido por Nunnally (1978). De igual modo, todos los índices de varianza extraída (AVE) superan el valor 0,5 de aceptación (Fornell y Larcker, 1981). La escala cumple las exigencias de validez convergente dado que todos los parámetros lambda estandarizados son positivos y significativos presentando unos valores superiores al valor mínimo de 0,6 (Anderson y Gerbing, 1988) y las t-Student señalan que los coeficientes son altamente significativos para cada uno de los ítems analizados.

En base a los contrastes aplicados se concluye que el modelo alcanza un grado de validez discriminante adecuado. En concreto, se evidencia el cumplimiento del test de Fornell y Larcker (1981) ya que en todos los casos la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones entre constructos (Tabla 3). Igualmente, la aplicación del método de Joreskog (1971) confirma la evidencia de validez discriminante entre los constructos al comprobar que el ajuste incremental en el modelo restringido es significativamente peor que el del modelo sin restricciones presentado en la tabla 2 ($\Delta\chi^2 = 21,27$; $\Delta g.l. = 1$).

En resumen, el análisis realizado permite confirmar que el modelo de medida de la identificación del turista con la marca destino es fiable y válido.

Tabla 3. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida.

	DBI	Capital de marca destino	Congruencia con yo actual	Congruencia con yo ideal
DBI	0,77	0,69	0,74	0,72
Capital de marca destino		0,97	0,63	0,60
Congruencia con yo actual			0,96	0,85
Congruencia con yo ideal				0,97

3. 5. 2. Contraste de hipótesis

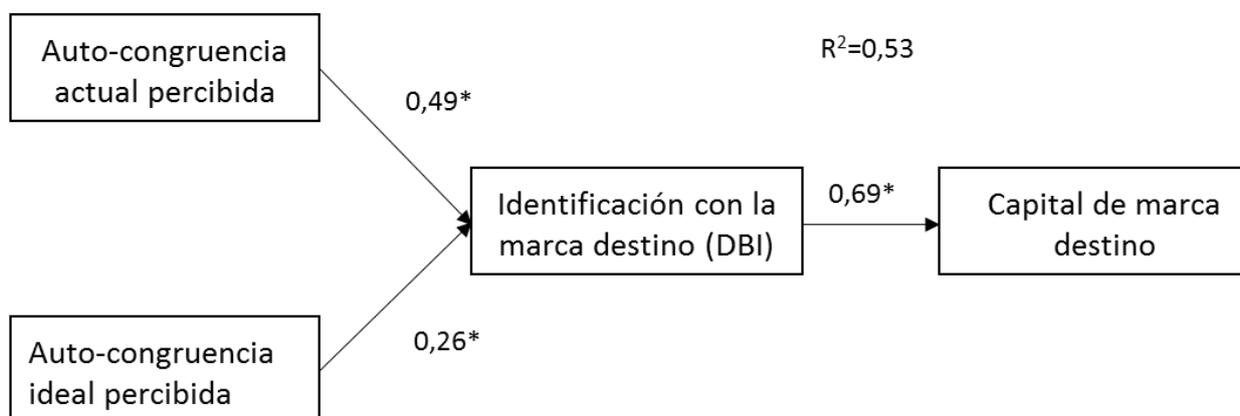
Se presenta en la figura 2 la estimación del modelo estructural que incorpora el capital de la marca destino Ibiza como el consecuente de la identificación del turista.

Se confirman empíricamente las hipótesis H₁, H₂, y H₄, mientras que se rechaza la hipótesis H₃, tal como se deduce del test de diferencias de la chi cuadrado de los modelos restringido y no restringido ($\Delta\chi^2 = 2,3$; $\Delta g.l = 1$; $p \leq 0,15$).

El efecto de la identificación del turista en el capital de la marca de destino Ibiza presenta un beta ($\beta = 0,688$) altamente significativo y de magnitud notable (Kline, 2005).

Por último, se obtiene un R^2 de la identificación con la marca de destino igual a 0,53, y un R^2 del capital de la marca de destino igual a 0,47 superando en ambos casos el valor crítico de 0,30 (Jöreskog y Sörbom, 1993).

Figura 2. Modelo estructural de la influencia de la identificación con la marca de destino Ibiza sobre el capital de la marca de destino.



* $p < 0,01$

Medidas de Ajuste

$\chi^2/g.l.$	RMSEA	NNFI (TLI)	CFI	SRMR
1,68	0,05	0,99	0,99	0,05

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Mediante este trabajo se avanza en el conocimiento del proceso de formación de la DBI, ámbito donde se espera que se produzca un mayor efecto dada su naturaleza intangible (Ahearne et al., 2005).

Los análisis realizados confirman que la auto-congruencia actual percibida y la auto-congruencia ideal percibida tienen una influencia positiva y significativa sobre la identificación del turista con la marca destino Ibiza. Además, en este estudio se constata empíricamente que el capital de la marca es un consecuente importante de la identificación del turista con la marca destino. Esta contribución verifica la afirmación teórica formulada por Lam et al. (2010), quienes señalaban que la BI originaba el capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca. En nuestro estudio dichas asociaciones se soportan en la integración de las identidades del turista y de la marca del destino Ibiza.

Se proporcionan indicios suficientes para que los gestores de destinos turísticos pongan en marcha medidas destinadas a favorecer la identificación de los turistas con sus marcas. Los gestores de destinos turísticos deben concentrarse en el desarrollo de campañas de marketing y comunicación que pongan de relieve los aspectos distintivos de la identidad de la marca destino con el fin de desarrollar en torno a ellos la DBI del turista. Una vez conocido con precisión cuál es el núcleo central de la identidad de una marca destino es posible establecer acciones para atraer a los turistas cuya identidad tenga mayor proximidad a la del destino turístico. De este modo, se favorecerá la consolidación de una cartera de turistas altamente identificados con un destino.

Las medidas de fomento de la identificación a disposición de los gerentes turísticos son variadas. Existe la posibilidad de desarrollar desde campañas de marketing dirigidas a los segmentos ya identificados con la marca hasta campañas dirigidas a la captación de aquellos segmentos con mayores posibilidades de identificación. También se pueden realizar diversas actividades basadas en la co-creación de valor de tal modo que los turistas sientan que pertenecen a un grupo social con significado propio (Bhattacharya y Sen, 2003; Prahalad y Ramaswamy, 2004). Por último, en base a los resultados de esta investigación se sugiere que se lancen campañas de comunicación que tengan en cuenta la auto-congruencia entre el yo actual y/o el yo ideal del turista con la identidad de la marca de destino Ibiza.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Este trabajo no está exento de limitaciones. Una de las principales es el método derecogida de información mediante encuestas online que puede presentar sesgos potenciales entre los que destacan la auto-selección y la cobertura (e. g. Faas y Schoen, 2006; Changy Krosnick, 2009). Por otro lado, en este estudio se examina globalmente la auto-congruencia y la BI. Futuras investigaciones son necesarias para abordar las diferencias en cuanto a las dimensiones de la identidad de marca. Se considera de cardinal interés para trabajos futuros desarrollar un análisis de efecto de la DBI sobre las diferentes dimensiones del capital de marca desde el punto de vista del consumidor. Futuros estudios deberían ampliar el modelo analizado añadiendo otros consecuentes de la identificación citados en la literatura. Dada la dinamicidad del concepto de BI se recomienda la realización de estudios longitudinales. Una línea adicional de investigación consiste en la introducción de la búsqueda de variedad por parte del turista como variable de control (Chen y Paliwoda, 2004) y la inclusión de variables moderadoras como las restricciones temporales o presupuestarias.

Se propone para nuevos estudios recoger la percepción de aquellos individuos que conocen una marca destino, como por ejemplo Ibiza, a través de medios diferentes a la visita para poder contrastar la afirmación de Lam et al. (2010) cuando indican que se puede estar identificado con una marca sin necesidad de ser consumidor de la misma.

Para terminar, desde una perspectiva multidisciplinaria se sugieren futuras investigaciones dentro del área del neuromarketing debido a la incidencia de la identificación como proceso auto-referencial en el cerebro (Mitchell et al., 2005).

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-57.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. New York: Free Press.
- Agency for Tourism of the Balearic Islands (2013). *Anuario Turístico de las Islas Baleares* Government of the Balearic Islands.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. y Gruen, T.(2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A.(2005).The social influence of brand community: Evidence from European car clubs.*Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988).Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashforth, B.E., Harrison, S.H. y Corley, K.G. (2008).Identification in organizations: An examination of four fundamental questions.*Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*,16(1), 74-94.
- Balmer, J.M. y Liao, M.(2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study.*Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356-375.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. y Mayer, R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism.*Journal of Consumer Research* 9 (1),4-17.
- Bergami, M. y Bagozzi, R.P.(2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization.*British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C.B. y Sen, S.(2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Cai, L.(2002). Cooperative branding for rural destinations.*Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chang, L.y Krosnick, J.A. (2009).National surveys via RDD telephone interviewing versus the internet comparing sample representativeness and response quality.*Public Opinion Quarterly*, 73(4), 641-678.
- Chen, J.y Paliwoda, S.(2004).The influence of company name in consumer variety seeking.*The Journal of Brand Management*, 11(3), 219-231.
- Choo, H., Park, S., y Petrick, J.F. (2011).The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior.*Journal of Hospitality Marketing &Management*, 20(2), 198-216.

- Claiborne, C. y Sirgy, M.J. (1990). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. *Developments in Marketing Science*, 13, 1-13.
- Couper, M. P. (2000). Review: Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, 64(4), 464-494.
- De Chernatony, L. y McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dittmar, H. (2008). Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'. *European Monographs in Social Psychology Series*. London and New York: Psychology Press.
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., y Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. y Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Ekinci, Y. y Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. y Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Faas, T. y Harald S. (2006). Putting a Questionnaire on the Web is not Enough – A Comparison of Online and Offline Surveys Conducted in the Context of the German Federal Election 2002. *Journal of Official Statistics*, 22(1), 177-190.
- 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gruen, T.W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.

- He, H. y Li, Y.(2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality.*Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- He, H., Li, Y. y Harris, L.(2012). Social identity perspective on brand loyalty.*Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- He, H. y Ukherjee, A.(2009).Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda.*Journal of Marketing Communications*, 15(1), 1-16.
- Higgins, E.T. (1987).Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Homburg, C., Wieseke, J. y Hoyer, W.D.(2009). Social identity and the service-profit chain.*Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hosany, S. y Martin, D.(2012). Self-image congruence in consumer behavior.*Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hughes, D.E. y Ahearne, M.(2010).Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification.*Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Jackson, J.W. (2002).Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict.*Self and Identity*, 1(1), 11-33.
- Jöreskog, K.G. (1971).Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D.(1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*,Lincolnwood:Scientific Software International.
- Kapferer, J.(1992).*La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*Bilbao:Deusto.
- Khan Asif, M. y Bozzo, C. (2012). Connection between selfconcept and brand preference and the role of product usage. *This Paper has been Presented at the International IJAS Conference for Academic Disciplines, 13-16 March 2012, Las Vegas, USA ,nº 912 April 2012,1-22.*
- Kim, C.K., Han, D. y Park, S.(2001).The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification.*Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kirmani, A., Sood, S. y Bridges, S.(1999).The ownership effect in consumer responses to brand line stretches..*Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.

- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd edition). New York: Guilford press.
- Konecnik, M. y Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. y Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kuenzel, S. y Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kuenzel, S. y Halliday, S.V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Kwang, T. y Swann, W.B. Jr. (2010). Do people embrace praise even when they feel unworthy? A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 14(3), 263-280.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. y Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lam, S.K., Ahearne, M. y Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. y Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. y Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marin, L., Ruiz, S. y Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Mitchell, J.P., Banaji, M.R., in the medial prefrontal cortex. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(8), 1306-1315.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 335-354.

- Morgan, R.M.y Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.*Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J.(1978). C.(1978). *Psychometric theory (2nd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation.*Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reed II, A., Forehand, M.R., Puntoni, S.y Warlop, L.(2012).Identity-based consumer behavior.*International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1988). Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. *In Proceedings of the American Statistical Association (1)*, 308-313
- Sedikides, C. y Gregg, A.P. (2008).Self-enhancement: Food for thought.*Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102-116.
- Sedikides, C.y Strube, M.J. (1997).Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better.*Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 209-269.
- Sirgy, M.J. (1980).Self-concept in relation to product preference and purchase intention.*Developments in Marketing Science*, 3(1), 350-354.
- Sirgy, M.J. (1982).Self-concept in consumer behavior: A critical review.*Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985).Self-image/product-image congruity and consumer decision-making.*International Journal Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., y Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda.*Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., et al.(1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S., y Su, C.(2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity.*Journal of Housing &the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Sirgy, M.J., Lee, D., Johar, J., y Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty.*Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sirgy, M.J., y Su, C.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model.*Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

- So, K.K.F., King, C., Sparks, B., y Wang, Y. (2013).The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development.*International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 31-41.
- 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(6), 1282-1289.
- Swaminathan, V., Page, K.L. y Gürhan-Canli, Z.(2007). “My” brand or “Our” brand: The effects of brand relationship dimensions and Self-Construal on brand evaluations.*Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Swann, W.B. (1983).Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self.*Social Psychological Perspectives on the Self*, 2, 33-66.
- Swann, W.B., Stein-Seroussi, A., y Giesler, R.B. (1992).Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2009). Chapter 11: A practical framework for destination branding. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. María Munar (Eds.), *Tourism branding: Communities in action* (pp. 149-158). Emerald Group Publishing Limited.
- Tuškej, U., Golob, U. yPodnar, K.(2013).The role of consumer–brand identification in building brand relationships.*Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Williams, P.W., Gill, A.M. y Chura, N.(2004). Branding mountain destinations: The battle for “placefulness”.*Tourism Review*, 59(1), 6-15.