



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

**EL SEGMENTO SENIOR DE PASAJEROS DE CRUCEROS: UNA
APROXIMACIÓN A SU COMPORTAMIENTO RESPECTO AL
PUERTO DE ESCALA**

TESIS DOCTORAL

Doctoranda: Lidia López Marfil

Directores:

Dr. D. Manuel Ángel Fernández Gámez

Dr. D. Juan Antonio Campos Soria

Málaga, Junio 2022



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Lidia López Marfil

 <https://orcid.org/0000-0001-9676-8791>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Escuela de Doctorado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña LIDIA LÓPEZ MARFIL

Estudiante del programa de doctorado EN TURISMO de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por a Universidad de Málaga, titulada: EL SEGMENTO SENIOR DE PASAJEROS DE CRUCEROS: UNA APROXIMACIÓN A SU COMPORTAMIENTO RESPECTO AL PUERTO DE ESCALA

Realizada bajo la tutorización de DR.D. JOSE LUIS SÁNCHEZ OLLERO y dirección de DR.D. MANUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ GÁMEZ Y DR.D. JUAN ANTONIO CAMPOS SORIA (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 30 de JUNIO de 2022

Fdo.: LIDIA LÓPEZ MARFIL Doctorando/a	Fdo.: DR.D. JOSE LUIS SÁNCHEZ OLLERO Tutor/a
Fdo.: DR.D. MANUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ GÁMEZ DR.D. JUAN ANTONIO CAMPOS SORIA	



EFQM AENOR



Edificio Pabellón de Gobierno Camerino Ejido
2.ª planta
Tel: 952 13 10 28 / 952 13 14 / 952 13 21

DR. D. MANUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ GÁMEZ, Catedrático de Universidad del Departamento de Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Málaga, y DR. D. JUAN ANTONIO CAMPOS SORIA, Profesor titular de Universidad del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Málaga.

Certificamos:

Que bajo nuestra dirección, D^a. Lidia López Marfil, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, ha realizado el trabajo de investigación correspondiente a su tesis doctoral titulada:

“EL SEGMENTO SENIOR DE PASAJEROS DE CRUCEROS: UNA APROXIMACIÓN A SU COMPORTAMIENTO RESPECTO AL PUERTO DE ESCALA”

Revisado el mismo, estimamos que puede ser presentado al Tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste a efectos de lo establecido en la Normativa vigente autorizamos la presentación de esta Tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga a 30 de Junio de 2022

Fdo. Dr. D. Manuel A. Fernández Gámez Fdo. Dr. D. Juan A. Campos Soria

*“Todo lo que necesitas es el plan, la hoja de ruta y el coraje para seguir
adelante hacia tu destino”*

Earl Nightingale



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral se ha desarrollado tras un largo periodo de tiempo en el que sin la participación e implicación de un grupo de excelentes personas no hubiese sido posible su culminación.

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, Dr. D. Manuel Ángel Fernández Gámez y Dr. D. Juan Antonio Campos Soria por la generosidad en la transmisión de conocimientos, la paciencia (muchísima paciencia) y la calidad humana demostrada en los momentos difíciles.

También agradecer a mi tutor académico Dr. D. Jose Luis Sánchez Ollero por su total disponibilidad y dedicación en el asesoramiento académico requerido y por esos momentos de alentadoras conversaciones.

Por otra parte, en este proceso ha sido de gran relevancia la labor del personal y responsables del Programa de Doctorado de la Facultad de Turismo y de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Málaga, por la organización de las actividades necesarias para la formación y por la orientación en este proceso que han hecho posible que llegue este momento de presentación de la tesis doctoral.

A mis compañeros del Departamento de Finanzas y Contabilidad y de Economía y Administración de Empresa, así como, a mis colegas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, quiero agradecerles muy especialmente su atención, ayuda y comprensión.

Así mismo, no puedo obviar en estos agradecimientos a mis alumnos. En esos días en los que la motivación me ha abandonado, ellos me han recordado lo gratificante

que es ejercer mi vocación y que todo esfuerzo merece la pena para continuar desarrollando la actividad docente e investigadora.

Por último, y clave esencial en mi vida, darle mis gracias a mi madre, por no desistir en realizar innumerables sacrificios a lo largo de toda su vida para el desarrollo de mi educación, aún navegando siempre a contramarea. Y a mi padre que, aunque no ha podido seguirme y guiarme día a día, siempre ha estado presente en mi proyecto de vida personal y profesional.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ÍNDICE SINTÉTICO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO 2: MÉTODO, MUESTRA E INSTRUMENTOS DE MEDIDA	49
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	81
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	183
CONCLUSIONES	195
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	205
ANEXOS	255

ÍNDICE ANALÍTICO

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. INTRODUCCIÓN	13
1.2. TURISMO SENIOR	13
1.3. TURISMO SENIOR Y MERCADO DE CRUCEROS	24
1.4. INTENCIONES DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS	31
1.5. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	43
CAPÍTULO 2: MÉTODO, MUESTRA E INSTRUMENTOS DE MEDIDA	49
2.1. INTRODUCCIÓN	51
2.2. MÉTODO	52
2.2.1. <i>Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (partial least squares)</i>	52
2.2.2. <i>Tamaño mínimo de la muestra</i>	54
2.2.3. <i>Descripción del modelo</i>	57
2.2.4. <i>Evaluación del modelo de medida y del modelo estructural</i>	60
2.2.5. <i>Evaluación del modelo general</i>	64
2.2.6. <i>Análisis de mediación</i>	65
2.2.7. <i>Análisis de moderación</i>	67
2.2.8. <i>Análisis mapa importancia-rendimiento</i>	72
2.3. MUESTRA	73
2.4. INSTRUMENTOS DE MEDIDA	76
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	81
3.1. INTRODUCCIÓN	83
3.2. MODELO DE MEDIDA	84
3.2.1. <i>Fiabilidad de consistencia interna</i>	84

3.2.2. Validez convergente.....	86
3.2.3. Validez discriminante.....	89
3.3. MODELO ESTRUCTURAL	93
3.3.1. Colinealidad	94
3.3.2. Coeficientes path.....	95
3.3.3. Coeficiente de determinación (R^2).....	97
3.3.4. Tamaño del efecto f^2	98
3.3.5. Relevancia predictiva Q^2	99
3.3.6. PLS predictivo	100
3.3.7. Evaluación del ajuste del modelo.....	103
3.4. ANÁLISIS DE MEDIACIÓN	105
3.5. ANÁLISIS DE MODERACIÓN	111
3.5.1. Cuestión de la invarianza de medida. Análisis MICOM.....	111
3.5.2. Enfoques de comparaciones multigrupo.....	115
3.5.2.1. Enfoques paramétricos	115
3.5.2.2. Enfoques no paramétricos	117
3.5.3. Análisis multigrupo: Grupo senior vs. no senior	120
3.5.3.1. Efectos directos, indirectos y totales grupo senior y no senior.....	121
3.5.3.2. Coeficiente de determinación R^2 grupo senior y no senior	127
3.5.3.3. Tamaño del efecto f^2 grupo senior y no senior	128
3.5.3.4. Relevancia predictiva Q^2 grupo senior y no senior	129
3.5.3.5. PLS predictivo grupo senior y no senior.....	130
3.6. ANÁLISIS DEL MAPA IMPORTANCIA-RENDIMIENTO (IPMA).....	133
3.7. EVALUACIÓN DEL MODELO DEL GRUPO SENIOR Y ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.....	136
3.7.1. Evaluación del modelo de medida del grupo senior.....	137
3.7.2. Evaluación del modelo estructural del grupo senior y contraste de hipótesis	140
3.7.2.1. Coeficientes path del grupo senior	141
3.7.2.2. Colinealidad grupo senior	143

3.7.2.3. Coeficiente de determinación R^2 del grupo senior	143
3.7.2.4. Tamaño del efecto f^2 del grupo senior	144
3.7.2.5. Relevancia predictiva Q^2 del grupo senior	145
3.7.2.6. PLS predictivo del grupo senior	147
3.7.3. Análisis de mediación del grupo senior	149
3.7.4. Análisis del mapa de importancia-rendimiento del grupo senior.....	153
3.7.5. Análisis de las características del grupo senior. Análisis de moderación.	155
3.7.5.1. Variables sociodemográficas	155
3.7.5.2. Características del crucero	175
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	183
CONCLUSIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	205
ANEXOS	255
ANEXO 1: TEST PARAMÉTRICO, COMPARACIÓN EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS, INDIRECTOS TOTALES Y EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	257
ANEXO 2: TEST DE WELCH-SATTERTHWAIT. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS, EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	259
ANEXO 3: PROCEDIMIENTO BASADO EN PERMUTACIONES. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS, EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	261
ANEXO 4: PLS-MGA. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS, EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	263
ANEXO 5: COMPARATIVA ANÁLISIS DE MEDIDA GRUPO SENIOR VS. NO SENIOR.....	265

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TABLA DE COHEN	55
TABLA 2: TABLA DE NITZL	56
TABLA 3: EVALUACIÓN DE PLS (PRUEBAS ESTADÍSTICAS)	63
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	75
TABLA 5: ALFA DE CRONBACH.....	85
TABLA 6: FIABILIDAD COMPUESTA	85
TABLA 7: CARGAS EXTERNAS.....	87
TABLA 8: CARGAS EXTERNAS, MEDIA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR, ESTADÍSTICO T Y P VALOR	88
TABLA 9: VARIANZA EXTRAÍDA MEDIA (AVE)	89
TABLA 10: CARGAS CRUZADAS.....	90
TABLA 11: CRITERIO DE FORNELL Y LACKER	91
TABLA 12: CRITERIO HTMT.....	92
TABLA 13: HTMT. INTERVALOS DE CONFIANZA	93
TABLA 14: VALORES VIF DEL MODELO ESTRUCTURAL	95
TABLA 15: COEFICIENTES PATH, MEDIA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR, VALORES T, P VALORES.....	96
TABLA 16: COEFICIENTES PATH, INTERVALOS DE CONFIANZA	97
TABLA 17: R^2 : VALORES T, P VALORES, INTERVALOS DE CONFIANZA.....	98
TABLA 18: TAMAÑO DEL EFECTO F^2	99
TABLA 19: CRITERIO Q^2	100
TABLA 20: RESULTADOS PLS PREDICT (RMSE, MAE, Q^2_{PREDICT}).....	101
TABLA 21: RESULTADOS PLS PREDICT	103
TABLA 22: AJUSTE DEL MODELO.....	104
TABLA 23: EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS, MEDIA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR, VALORES T, P VALORES	106
TABLA 24: EFECTOS INDIRECTOS TOTALES, VALORES T, P VALORES, INTERVALOS DE CONFIANZA	108
TABLA 25: EFECTOS TOTALES, MEDIA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR, VALORES T, P VALORES	109
TABLA 26: VALORES VAF (EFECTOS INDIRECTOS/ EFECTO TOTAL)	109
TABLA 27: RESULTADOS ANÁLISIS DE MEDIACIÓN	110

TABLA 28: PASO 2 DE MICOM (EDAD). INVARIANZA DE COMPUESTO.....	113
TABLA 29: PASO 3 DE MICOM (EDAD). IGUALDAD DE VARIANZAS Y MEDIAS,	114
TABLA 30: TEST PARAMÉTRICO. COMPARACIÓN DE EFECTOS DIRECTOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	116
TABLA 31: TEST DE WELCH-SATTERTHWAIT. COMPARACIÓN DE EFECTOS DIRECTOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	117
TABLA 32: ANÁLISIS BASADO EN PERMUTACIONES. COMPARACIÓN GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	118
TABLA 33: PLS-MGA. COMPARACIÓN DE EFECTOS DIRECTOS	119
TABLA 34: COMPARACIÓN RESULTADOS ENFOQUES ANÁLISIS MULTIGRUPO (EFECTOS DIRECTOS).....	120
TABLA 35: EFECTOS DIRECTOS GRUPO SENIOR Y NO SENIOR	123
TABLA 36: EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS GRUPO SENIOR Y NO SENIOR.....	125
TABLA 37: EFECTOS INDIRECTOS TOTALES GRUPO SENIOR Y NO SENIOR.....	126
TABLA 38: EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR Y NO SENIOR	127
TABLA 39: PLS-MGA. R^2	128
TABLA 40: PLS-MGA. TAMAÑO DEL EFECTO F^2	129
TABLA 41: PLS-MGA. Q^2	129
TABLA 42: RESULTADOS PLS PREDICT (RMSE, MAE, Q^2_{PREDICT}) GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	130
TABLA 43: RESULTADOS PLS PREDICT GRUPO SENIOR.....	131
TABLA 44: RESULTADOS PLS PREDICT GRUPO NO SENIOR	132
TABLA 45: RESUMEN IPMA (REVISITA)	133
TABLA 46: RESUMEN IPMA (WOM)	134
TABLA 47: IPMA REVISITA Y WOM GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	136
TABLA 48: FIABILIDAD Y VALIDEZ DE CONSTRUCTO (GRUPO SENIOR)	137
TABLA 49: CARGAS EXTERNAS (GRUPO SENIOR)	138
TABLA 50: CARGAS CRUZADAS (GRUPO SENIOR)	139
TABLA 51: CRITERIO DE FORNELL-LARCKER Y HTMT (GRUPO SENIOR)	140
TABLA 52: EFECTOS DIRECTOS (GRUPO SENIOR).....	142
TABLA 53: CONTRASTE DE HIPÓTESIS (GRUPO SENIOR)	143
TABLA 54: VALORES VIF DEL MODELO ESTRUCTURAL (GRUPO SENIOR).....	143

TABLA 55: R^2 GRUPO SENIOR	144
TABLA 56: TAMAÑO DEL EFECTO F^2 (GRUPO SENIOR).....	145
TABLA 57: Q^2 CONSTRUCTOS E INDICADORES (GRUPO SENIOR).....	146
TABLA 58: INDICADORES DEL GRUPO SENIOR (ORDEN DE RELEVANCIA PREDICTIVA).....	147
TABLA 59: PLS PREDICT INDICADORES Y CONSTRUCTOS (GRUPO SENIOR)	148
TABLA 60: EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS (GRUPO SENIOR)	150
TABLA 61: EFECTOS INDIRECTOS TOTALES (GRUPO SENIOR)	151
TABLA 62: EFECTOS TOTALES (GRUPO SENIOR).....	152
TABLA 63: RESULTADOS ANÁLISIS DE MEDIACIÓN (GRUPO SENIOR)	153
TABLA 64: IPMA REVISITA Y WOM. INDICADORES (GRUPO SENIOR)	154
TABLA 65: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). GÉNERO.....	156
TABLA 66: DIFERENCIAS DE COEFICIENTES PATH Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	157
TABLA 67: DIFERENCIAS DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	158
TABLA 68: DIFERENCIAS DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	159
TABLA 69: COEFICIENTES PATH Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	160
TABLA 70: EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	161
TABLA 71: EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y SIGNIFICACIÓN (GÉNERO)	162
TABLA 72: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). ESTADO CIVIL	163
TABLA 73: DIFERENCIAS DE COEFICIENTES PATH Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	164
TABLA 74: DIFERENCIAS DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	165
TABLA 75: DIFERENCIAS DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	165
TABLA 76: COEFICIENTES PATH Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	167
TABLA 77: EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	169
TABLA 78: EFECTOS INDIRECTOS TOTALES Y SIGNIFICACIÓN (ESTADO CIVIL)	170
TABLA 79: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). EDUCACIÓN	171
TABLA 80: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). NIVEL DE INGRESOS.....	173
TABLA 81: COEFICIENTES PATH, DIFERENCIAS Y SIGNIFICACIÓN (INGRESOS)	174

TABLA 82: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). PRIMERA VISITA	175
TABLA 83: INVARIANZA DE MEDIDA (MICOM). TIPO DE CRUCERO	177
TABLA 84: COEFICIENTES PATH Y SIGNIFICACIÓN (TIPO DE CRUCERO)	178
TABLA 85: TEST PARAMÉTRICO. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	257
TABLA 86: TEST PARAMÉTRICO, COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	258
TABLA 87: TEST PARAMÉTRICO. COMPARACIÓN DE EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	258
TABLA 88: TEST DE WELCH-SATTERTHWAIT. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	259
TABLA 89: TEST DE WELCH-SATTERTHWAIT. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	260
TABLA 90: TEST DE WELCH-SATTERTHWAIT. COMPARACIÓN DE EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	260
TABLA 91: PERMUTACIÓN. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	261
TABLA 92: PERMUTACIÓN. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR...	262
TABLA 93: PERMUTACIÓN. COMPARACIÓN DE EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	262
TABLA 94: PLS-MGA. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS ESPECÍFICOS GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR...	263
TABLA 95: PLS-MGA. COMPARACIÓN DE EFECTOS INDIRECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	264
TABLA 96: PLS-MGA. COMPARACIÓN DE EFECTOS TOTALES GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR	264
TABLA 97: FIABILIDAD Y VALIDEZ DE CONSTRUCTO (GRUPO SENIOR VS. NO SENIOR)	265
TABLA 98: CARGAS EXTERNAS (GRUPO SENIOR)	266
TABLA 99: CARGAS EXTERNAS (GRUPO NO SENIOR)	267
TABLA 100: CARGAS CRUZADAS (GRUPO SENIOR)	268
TABLA 101: CARGAS CRUZADAS (GRUPO NO SENIOR)	269
TABLA 102: CRITERIO DE FORNELL-LARCKER (GRUPO SENIOR VS. NO SENIOR)	269
TABLA 103: HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT) (GRUPO SENIOR VS. GRUPO NO SENIOR)	270

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS A CONTRASTAR	43
FIGURA 2: CLASIFICACIÓN MÉTODOS MULTIVARIANTES	53
FIGURA 3: NOMOGRAMA Y DATOS DE EJEMPLO HIPOTÉTICO PLS	58
FIGURA 4: SÍNTESIS PROCESO PLS	60
FIGURA 5: <i>PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN EN PLS</i>	66
FIGURA 6: ENFOQUES DEL ANÁLISIS MULTIGRUPO EN PLS-SEM	69
FIGURA 7: PASOS DE LA INVARIANZA DE MEDIDA	70
FIGURA 8: PASOS DEL ANÁLISIS DEL MAPA IMPORTANCIA-RENDIMIENTO	73
FIGURA 9: <i>FICHA TÉCNICA DE LA MUESTRA</i>	76
FIGURA 10: CUESTIONARIO	78
FIGURA 11: <i>RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL</i>	94
FIGURA 12: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PLS PREDICT	102
FIGURA 13: PROCEDIMIENTO DETALLADO DE LA INVARIANZA DE MEDIDA	111
FIGURA 14: MODELO GRUPO SENIOR	121
FIGURA 15: MODELO GRUPO NO SENIOR	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MAPA RENDIMIENTO-IMPORTANCIA REVISITA	134
GRÁFICO 2: MAPA RENDIMIENTO-IMPORTANCIA WOM	135



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

La motivación de este estudio surge por la manifiesta aportación de la actividad turística en la economía a nivel mundial, por la relevancia cada vez mayor del turismo senior, y por el crecimiento que ha experimentado la industria del turismo de cruceros en los últimos años.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la población mundial está envejeciendo y la mayoría de países del mundo están experimentando un aumento en el número de personas mayores, con consecuencias para casi todos los sectores de la sociedad (ONU, 2019).

El turismo senior es uno de los más relevantes en el mercado turístico (Balderas, 2019; Chen y Wu, 2009; Horneman et al., 2002; Patterson, 2012; Prayag, 2012; Reece, 2004; Sie et al., 2016). La importancia procede de su constante crecimiento debido al envejecimiento de la población mundial (Alén et al., 2014) y a su elevada participación en actividades turísticas (Huber et al., 2018). El aumento de la esperanza de vida, disponer de mejor salud, tiempo libre y mayor poder adquisitivo que generaciones anteriores son algunas de las características que lo convierten en un segmento muy atractivo para el sector turístico (Nascimento y Santos, 2016; Nikitina y Vorontsova, 2015; Stončikaitė, 2021; Wijaya et al., 2018). Además, numerosos estudios empíricos evidencian el impacto positivo que las experiencias turísticas proporcionan a la calidad de vida y a la salud (Chen y Li, 2018; Ferrer et al., 2016; Sirgy et al., 2011; Smith y Diekmann, 2017; Uysal et al., 2016).

A nivel mundial, el turismo de cruceros se reconoce como un segmento turístico de rápido crecimiento (Papathanassis y Beckmann, 2011; Wondirad, 2019). El mercado cruceístico ha experimentado un continuo crecimiento en las últimas tres

décadas, y según los datos de Cruise Market Watch, la cifra anual de pasajeros que se embarcan en cruceros en todo el mundo se ha incrementado a una tasa anual del 6,6% entre 1990 y 2019. Además, el impacto económico global del turismo de cruceros es relevante. En el año 2019 alcanzó casi 30 millones de pasajeros, creó más de un millón de empleos a tiempo completo y su contribución a la economía global ascendió a 154,5 billones de dólares (CLIA, 2021).

Los destinos de cruceros más populares entre los pasajeros de cruceros son el Caribe y el Mediterráneo, siendo España el segundo mercado europeo receptor de cruceristas (CLIA, 2019). En España, los puertos de cruceros con mayor tráfico de pasajeros son los puertos de Barcelona, Islas Baleares e Islas Canarias. El Puerto de Málaga es el quinto de España y segundo peninsular en el ranking, con 288 escalas y 476.973 pasajeros en 2019 (Puerto de Málaga, 2021).

Si bien los datos reflejan el crecimiento que experimentó el turismo de cruceros hasta el año 2019, la pandemia de COVID-19 paralizó esta tendencia con un fuerte impacto en el sector. La actividad de los cruceros se ha reanudado en Europa y en algunas otras partes del mundo progresivamente y sujeta a la situación sanitaria con los protocolos establecidos en cooperación con las autoridades. Según la CLIA, una de las características definitorias de la industria de cruceros es su capacidad de recuperación. A pesar de un año desafiante como el 2020, hay motivos para la esperanza y el optimismo de cara a los próximos años. En su última encuesta detalla que el 74% de los cruceristas viajará en crucero en los próximos años, 2 de cada 3 cruceristas están dispuestos a hacer un crucero en el año vigente o próximo, y el 58%

de turistas que nunca han viajado en crucero es probable que lo hagan en los próximos años (CLIA, 2021).

Dado que la literatura sobre el segmento senior es escasa, y mucho más en referencia a la industria de cruceros (Atef y Al-Balushi, 2017; Bowen et al., 2014; Elliot y Choi, 2011), se considera de especial interés el estudio de los antecedentes de las intenciones del comportamiento del pasajero senior con respecto a sus dos dimensiones: la intención de visitar y la intención de recomendar, especialmente a través del boca a boca (Word of mouth -WOM-).

El enfoque integrador de la familiaridad, las percepciones e intenciones de comportamiento ha recibido poca atención en la literatura (Kim et al., 2019). Para abordar esta brecha de investigación, el presente estudio pretende contribuir al desarrollo de un marco conceptual integrador que incorpore la familiaridad con el destino, las percepciones cognitivas y la afectividad como componentes de la imagen del destino, la reputación y las intenciones de visitar y de recomendar.

Estudios previos corroboran las relaciones positivas que existen entre la familiaridad sobre la imagen del destino y las intenciones (Chen y Lin, 2012; Sun et al., 2013; Kim et al., 2019; Lee et al., 2008), las interrelaciones existentes entre la percepción cognitiva y la afectividad (Agapito et al., 2013; Kim y Lehto, 2013; Lin et al., 2007), la relación de ambas con las intenciones (Chiu et al., 2016; Li y Petrick, 2008; Wang y Hsu, 2010), así como las relaciones de la percepción cognitiva, la afectividad, la familiaridad y la reputación del destino (Artigas et al., 2015). Y también el papel de la reputación del destino como antecedente de las intenciones (Christou, 2007; Fernández et al., 2019).

Consecuentemente con lo expuesto anteriormente, este trabajo de investigación plantea como objetivo genérico aportar mayor conocimiento de las características específicas del comportamiento del turista senior en el segmento cruceístico a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos: planteamiento de un modelo de análisis sobre los antecedentes de la intención de los cruceístas de visitar y recomendar el puerto de escala, análisis del poder predictivo del modelo, planteamiento y estudio de las diferencias existentes en cuanto a las relaciones y efectos de dichos antecedentes sobre las intenciones de comportamiento entre los turistas seniors y no seniors, e indagación sobre las características del cruceísta senior que afectan a dichas intenciones de visitar y recomendar el destino. El cumplimiento de estos objetivos pretende contribuir a ampliar la información disponible hasta el momento para ayudar a los agentes implicados en el sector al diseño de estrategias orientadas a mejorar la competitividad de los puertos de escala.

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, se analizan los datos de una muestra de 298 cruceístas (109 seniors y 189 no seniors) que visitaron el Puerto de Málaga en el año 2019. De esta muestra se ha obtenido información sobre variables demográficas y de las características del cruceísta, así como de sus valoraciones en cuanto a la familiaridad, la percepción cognitiva, la afectividad, la reputación y sus intenciones de comportamiento (visitar y recomendar) respecto al puerto de escala. Para el análisis de la información, se utiliza la metodología de modelos de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con la intención de obtener conclusiones predictivas sobre el comportamiento del cruceísta senior.

El desarrollo del estudio se plantea con la siguiente estructura. El Capítulo 1 describe el marco conceptual del turismo senior y las características específicas de este segmento en el mercado de cruceros. El Capítulo 2 aborda los aspectos metodológicos, detallando el proceso a seguir y los criterios a tener en cuenta para la adecuada aplicación de la técnica PLS-SEM. A continuación, se exponen en este capítulo la descripción y los criterios de selección de la muestra junto con la composición y la información obtenida de la encuesta realizada. En este capítulo se presentan también las variables sociodemográficas, las relacionadas con las características del viaje del crucero y las variables latentes reflejadas en el modelo teórico objeto de análisis.

El Capítulo 3 expone los resultados empíricos obtenidos reportando información tanto del modelo teórico general como del análisis del segmento senior, comparando dichos resultados con el segmento no senior para señalar las características distintivas de ambos grupos. Complementariamente, se discuten los resultados más relevantes y se comparan con estudios previos.

Por último, se ponen de manifiesto las conclusiones y las implicaciones para los agentes implicados en el sector de cruceros. También se apuntan las futuras líneas de investigación consideradas de interés sin dejar de contemplar con detalle las fuentes bibliográficas que suponen un recurso primordial para la elaboración de esta tesis doctoral.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

1.1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se expone el marco conceptual en el que se desarrollan los estudios sobre el turismo senior, los relacionados con este segmento en el turismo de cruceros y sobre las intenciones del comportamiento del pasajero de cruceros en general, haciendo especial hincapié en la escasa literatura existente para los turistas de mayor edad. En base a la literatura revisada, concluye el capítulo con la descripción de un modelo teórico en el que se proponen las hipótesis de investigación formuladas.

1.2. TURISMO SENIOR

La importancia del turista senior se refleja a lo largo de la literatura en estudios como los de Chen y Shoemaker (2014), Chu y Chu (2013), Cooper et al. (2007), Glover y Prideaux (2009), Li et al. (2013), Mahadevan (2014), Sie et al. (2016) y Tiago et al. (2016). Estos estudios han señalado a las generaciones de los baby boomers que envejecen como uno de los mercados más importantes para la industria del turismo.

Los estudios que proyectan el valor y las contribuciones potenciales del turismo al desarrollo económico global apuntan al turismo para personas mayores como una solución para incrementar el gasto de los visitantes y para contrarrestar los problemas de la estacionalidad (Hunter-Jones y Blackburn, 2007). También como un refuerzo de la salud y el bienestar de las personas mayores (Patuelli y Nijkamp, 2016) y como catalizador para una calidad de vida óptima (Hsu et al., 2007; Oliveira et al., 2018). Además, el turismo de personas mayores es un sustituto adecuado para compensar el

desequilibrio de los ingresos turísticos que sufren los destinos tradicionales de mar-sol-arena (Garau-Vadell y Borja-Solé, 2008; Otoo et al., 2020).

El turismo senior es un segmento de viajes potencialmente lucrativo (Losada et al., 2017; Tiago et al., 2016). Cada vez es mayor el nivel adquisitivo en estas edades, tienen más capacidad de compra debido a una notable mejoría de la renta, y por tanto, se configura como un sector muy atractivo para cualquier destino (Alén et al., 2010). A pesar de ello, hay muchos gerentes de hoteles y de complejos turísticos que todavía parecen desconocer el hecho de que las personas mayores son un mercado global emergente (Patterson et al., 2017).

Uno de los temas controvertidos en la literatura es la delimitación de la definición de segmento senior. En este aspecto, uno de los rasgos que caracteriza a las investigaciones sobre estos turistas es que no hay consenso para definir a este grupo de edad, denominándose de una forma u otra dependiendo de los autores (Chen, 2009; Alén et al., 2010; Le Serre, 2008). Distintas acepciones son “older market” (Allan, 1981; Carrigan et al., 2004); “mature market” (Lazer, 1985; Moschis et al., 2004; Shoemaker, 2000; Wang et al., 2007); “50-plus market” (Sillers, 1997); “senior market” (Shoemaker, 1989; Reece, 2004); “maturing market” (Whitford, 1998) y “baby boomers”(Gillon, 2004). También “grey tourism” es utilizado por autores como Callan y Bowman (2000), y “whoopies“ (well-off older people), “silver segment” y “prime lifers” por Tiago et al. (2016). Esta variedad de denominaciones para clasificar a los turistas mayores es una de las dificultades halladas a la hora de recopilar artículos dedicados a este tema de estudio. Igualmente, debido a que no hay consenso en señalar una edad a partir de la cual clasificar como senior.

El segmento de turistas mayores es amplio y diverso y puede incluir personas entre 50 y 100 años (Patterson y Balderas, 2020). Dependiendo del autor, la edad a partir de la cual denominar a un turista como de mayor edad puede estar comprendida, con carácter general, entre 50 y 65 años. Algunos estudios consideran personas mayores a los de 50 años (Chen y Wu, 2009; Muller y Cleaver, 2000; Jang y Ham, 2009; Kim et al., 2003; Littrell et al., 2004; Lohmann y Danielsson, 2001; Sellick, 2004; Vigolo y Confente, 2014; Wang et al., 2007). Otros, señalan a turistas mayores de 55 años de edad (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain et al., 2003; Hsu et al., 2007; Huang y Tsai, 2003; Losada et al., 2019; Otoo y Kim, 2020; Patterson, 2006; Reece, 2004; Shim et al., 2005; Wijaya et al., 2018). Y otros autores marcan al menos la edad de 60 años (Horneman et al., 2002; Huber, 2019; Jang y Wu, 2006; Johann y Panchapakesan, 2015; Lee y Tideswell, 2005) o la de 65 (Elliot y Choi, 2011; Jang et al., 2009; Norman et al., 2001; Pesonen et al., 2015; Zimmer et al., 1995).

Sea cual sea la edad que se use para delimitar el segmento senior, lo que se puede afirmar es que se utiliza predominantemente como criterio definitivo para identificar a los turistas mayores aunque no esté definida de forma homogénea en la literatura (Wen et al., 2020). Respecto a la edad cronológica, tal como se ha descrito anteriormente, se detecta ausencia de unanimidad para delimitar la edad de inicio del segmento senior. Además, la edad cronológica es un criterio muy simple para definir a todo el segmento senior, que es un grupo muy heterogéneo (Alén et al., 2010). El turista senior tiene un perfil heterogéneo inherente de turistas que necesitan respuestas personalizadas y diversificadas (Alén et al., 2016). La investigación ha demostrado que el mercado de personas mayores no es, pues, homogéneo (Moschis y Unal, 2008; Otoo et al., 2020).

En marketing, no solo se utiliza el criterio de la edad cronológica sino también el de la jubilación. En algunos estudios, el criterio de la edad para la definición de senior hace referencia a la etapa de la jubilación (Markiewicz-Patkowska et al., 2019). Es en esta etapa donde aparecen cambios en las necesidades específicas relacionadas con la edad, ya que cambia el ritmo de vida. Sobre todo, aparecen cambios en la condición física de las personas. Los avances en salud y medicina han ampliado las capacidades fisiológicas y psicológicas de las personas mayores favoreciendo que viajen y, de hecho, la investigación demuestra que las vacaciones son beneficiosas para la salud de las personas mayores (Tung y Ritchie, 2011). Actualmente, cuando se llega a la jubilación, las condiciones físicas son mejores y hay más ganas de aprovechar al máximo el tiempo libre. Además de esta mejora tanto en su salud física como mental, se han producido cambios sociales que varían la forma de vida de los mayores, su visión de la misma, sus comportamientos, actitudes, hábitos, intereses y gustos respecto a las generaciones anteriores (Alén et al., 2010).

En los años posteriores a la jubilación, los adultos mayores comienzan a buscar nuevas tareas y actividades para llenar los vacíos que deja el trabajo y la crianza de los hijos en su vida cotidiana (Nimrod y Kleiber, 2007). Cuando una persona se jubila, sus obligaciones contractuales y familiares ya no son prioritarias, por ello, muchos de ellos deciden hacer el viaje deseado planificado durante años (Huber, 2019). La jubilación es un momento en el que las personas mayores comienzan a experimentar nuevos sentimientos de libertad para hacer lo que quieran, cuando lo deseen, así como una oportunidad para tomar riesgos e intentar algo que nunca pudieron hacer cuando estaban trabajando (Stončikaitė, 2021).

Según la Organización Mundial de la Salud, las personas mayores se pueden asociar a las siguientes etapas: la edad pre-anciana (45-59 años), la vejez temprana (60-74 años), vejez intermedia (75-89 años) y la longevidad (a partir de los 90 años). Möller et al. (2007), subdivide a los seniors en sus diferentes etapas de la vida:

- Nidos vacíos (grupo de edad de 55 a 64 años): todavía están trabajando, y sin embargo, sus hijos se fueron de casa y ya no dependen de sus padres. Las personas sin hijos que están en este grupo de edad también se incluyeron en esta cohorte. Se caracterizan por tener pocas deudas financieras y fondos suficientes para financiar sus necesidades. Los artículos de lujo son asequibles debido a unos ingresos relativamente altos y estables. Hacen viajes más cortos, pero viajan con más frecuencia (Collins y Tisdell, 2002).
- Seniors jóvenes (grupo de edad de 65 a 79 años): muchos se han jubilado recientemente y han ingresado en el grupo de los de mayores ingresos. Usan sus ahorros pasados para hacer frente a sus gastos actuales. La conciencia sobre la salud de este grupo es alta y, si no tienen problemas de salud graves, eligen viajar y gastar más en bienes y servicios de calidad (Collins y Tisdell, 2002).
- Seniors (grupo de edad de 80 años y más): se encuentran en fase de jubilación tardía. El estado de salud puede estar disminuyendo y la necesidad de atención médica o de residencias de ancianos aumenta. Este grupo viaja menos o muy poco, prefiriendo destinos domésticos.

Los turistas mayores, en general, representan un segmento con características peculiares y grandes beneficios para el sector turístico, considerando su educación superior, buena salud, buena condición física, buenas condiciones económicas, mayor

posibilidad de compra, tiempo libre, probabilidad de repetir el destino y preferencia por la temporada baja. Además, los turistas mayores representan el grupo que viaja con más frecuencia y durante todo el año, es más exigente en términos de calidad de servicio y prefiere actividades de salud, bienestar, culturales y de aprendizaje (Losada et al., 2016; Medeiros et al., 2020).

En esta línea, Patterson y Pegg (2009) afirman que los baby boomers se están volviendo cada vez más el objetivo de los especialistas en marketing y las compañías de viajes como un mercado en crecimiento porque son más saludables, económicamente acomodados, mejor educados y tienen un mayor deseo de novedad, escape y experiencias auténticas que los anteriores cohortes de jubilados. Esta generación también es un segmento importante para la industria de viajes por su tiempo disponible, ajuste estacional y viajes más frecuentes en comparación con otros grupos de edad (Balderas-Cejudo et al., 2019; Stončikaitė, 2021).

La diversidad entre los turistas mayores se ha explorado previamente en términos de motivación (Otoo y Kim, 2020; Ward, 2014), características del viaje (Alén et al., 2017; Caber y Albayrak, 2014), uso de tecnologías de la información (Pesonen et al., 2015) y decisiones de elección de destino (Wu et al., 2011). Así pues, según Patterson y Balderas (2020), las personas mayores no son todas iguales, y sus opciones de viaje y ocio seguirán siendo más divergentes y representadas con menos precisión por los estereotipos existentes.

En definitiva, a la hora de plantear el estudio del turista senior, y a pesar de la heterogeneidad mencionada en sus características, se puede señalar cierto perfil genérico en cuanto a su nivel de obligaciones, disponibilidad de tiempo libre,

capacidad de ahorro, nivel de salud con respecto a generaciones anteriores, frecuencia y duración de viajes, y realización de viajes fuera de estacionalidad. Estas características más que ser comunes a todos ellos son un referente comparativo con generaciones anteriores ya que hoy día los seniors tienen mayor nivel de salud, más tiempo libre y ganas de viajar que sus generaciones anteriores. Tienen motivaciones para mantenerse activos y explorar realizando viajes con mayor frecuencia y de mayor duración (Huang y Tsai, 2003; Kazeminia et al., 2015; Wijaya et al., 2018).

El mercado de personas mayores exhibe características diferentes a sus contrapartes más jóvenes en términos de actividad de viaje, preferencias, motivaciones e intereses (Hwang y Lee, 2019; Śniadek, 2006), optan cada vez más por vacaciones en el extranjero y gastan más que el resto de segmentos jóvenes (Fleischer y Pizam, 2002; Otoo et al., 2020).

Varias investigaciones desarrolladas en torno al turismo senior ponen de manifiesto la importancia de una mirada holística a este segmento emergente, teniendo en cuenta que se trata de un mercado con motivaciones y preocupaciones de viaje muy diferentes a los mercados orientados a jóvenes (Huber et al., 2018; Spasojević y Božić, 2016; Medeiros et al., 2020).

Al carecer de obligaciones laborales y familiares, los turistas seniors disponen de mayor nivel de ingreso que otros grupos (Blazey, 1992; Nicolau y Más, 2006; Alén et al., 2014). Esta minoración de obligaciones familiares como el aumento de disponibilidad de renta también se debe a un cambio generacional ya que, tal como argumentan Huang y Tsai (2003), los seniors han cambiado su tradicional forma de

pensar en ahorrar para su descendencia y pensar en gastar sus ahorros en sí mismos (Wijaya et al., 2018).

Esta característica de disposición superior de renta en comparación de grupos de edad inferior (Bai et al., 2001; Mokhtarian y Chen, 2004; Tiago et al., 2016), representa un incremento en la demanda turística y viceversa. Bai et al. (2001) observaron que el presupuesto de alojamiento de las personas mayores era más alto que el de las personas que no lo eran. Sie et al. (2016) argumentaron que los viajes y las actividades de ocio constituyen el mayor gasto discrecional para los consumidores mayores en las regiones más desarrolladas. Además, están menos interesados en alojamientos económicos (Campos-Soria et al., 2015). Por lo tanto, queda latente que la generación "baby boom" se está volviendo más madura y posee un ingreso disponible significativo, pudiéndose afirmar que esta categoría de mercado maduro es la que tiene mayor propensión y capacidad financiera para viajar (Losada et al., 2017).

A pesar de confirmar la literatura previa que el turista senior tiene un mayor poder adquisitivo, tanto comparado con otros segmentos de edad como con sus similares de generaciones anteriores, un tema interesante es la preferencia de estos turistas por el consumo de "package tours" en comparación con otros viajeros (Javalgi et al., 1992; Johann y Panchapakesan, 2015). Ahora bien, Bai et al. (2001) afirman que la duración del viaje es superior cuando su elección es viajar independientemente más que a través de un paquete. Aunque el precio del paquete turístico es importante a la hora de seleccionar alternativas turísticas, este segmento valora la relación calidad-precio y es sensible a las promociones de ventas que suponen descuentos en precio (Alén et al., 2010).

En la toma de decisiones del turista senior en un paquete turístico grupal se identifican distintos roles en las etapas de la toma de decisiones. En el caso de un matrimonio, en la fase de compra final tienen una mayor influencia los maridos, y además, a medida que los ingresos familiares son más altos, aumenta la probabilidad de que el marido domine en dicha toma de decisiones.

Hay otros aspectos que se reflejan en la literatura como, por ejemplo, el estudio de la estacionalidad dada la concentración de flujos de turistas que concurren en los destinos turísticos en determinadas épocas del año. Es un rasgo característico de este grupo de edad la flexibilidad en cuanto a la demanda temporal de actividades turísticas pues mantiene un flujo que podría decirse constante a lo largo de todo el año (Avcikurt, 2003). De hecho, las personas mayores tienen disponibilidad para viajar todo el año, contrarrestando el efecto de la estacionalidad, que condiciona la demanda turística en determinados destinos y regiones (Losada et al., 2016; Medeiros et al., 2020; Tiago et al., 2016). Al viajar fuera de estación se benefician de promociones y pueden organizar sus viajes huyendo de condiciones climáticas desfavorables (Scott et al., 2009; Tiago et al., 2016; Zimmer et al., 1995).

Según Huber et al. (2018), para estudiar el comportamiento de viaje de los turistas, es necesario considerar las limitaciones, factores restrictivos y facilitadores. Por ello cabe destacar que este segmento no está libre de restricciones, aunque no existe uniformidad en la literatura sobre cuáles son estas principales restricciones. Estudios como los de Blazey (1992), Nyaupane et al. (2008), Romsa y Blenman (1989) y Schröder y Widmann (2007) señalan que la falta de dinero y tiempo son los principales obstáculos, mientras que los estudios de Fleischer y Pizam (2002), Gibson

(2006) y Tréguer y Segati (2005) indican que el poder adquisitivo y el tiempo libre fueron las principales fortalezas de este segmento (Nicolau et al., 2020).

Desde esta perspectiva de los factores de restricción y de los factores facilitadores, para el turista senior las actividades de ocio se restringen cuando los factores biológicos (es decir, enfermedades o limitaciones biológicas), los factores intrapersonales (personalidad y autoestima), los factores interpersonales (interacción social) y los factores estructurales (temporales y financieros, disponibilidad) son desfavorables, ejerciendo un efecto pasivo en su comportamiento a la hora de planificar y vivir la experiencia del viaje. Sin embargo, estos factores de restricción se suprimen y motivan a la persona a tener una actitud más activa hacia el comportamiento de viaje cuando las características personales, los factores interpersonales y los factores estructurales son favorables (Huber et al., 2018; Medeiros et al., 2020).

Losada et al. (2016) y Spasojević y Božić (2016) manifiestan que los turistas mayores consideran la seguridad del destino como el principal problema para viajar, seguido de la salud, la comodidad del alojamiento y la hospitalidad de los residentes. Albayrak et al. (2016) señalan, además, que los turistas mayores también se preocupan significativamente por el precio, el clima, la proximidad al destino y la información previa al viaje.

Las investigaciones muestran que la movilidad recreativa tiene efectos positivos sobre la salud mental de los mayores, su satisfacción general y su calidad de vida, ya que contribuye a un mejor ajuste de la jubilación y a factores psicosociales (Earl et al., 2015; Patterson y Pegg, 2009; Uysal et al., 2016; Zhang y Zhang,

2018). Obtener nuevas experiencias de viaje también contribuye al descubrimiento de uno mismo y mejora las relaciones y la sensación de bienestar (Nimrod y Rotem, 2012; Roberson, 2003; Stončikaitė, 2021). Por tanto, los niveles de actividad de los turistas mayores están relacionados significativamente con su bienestar psicológico (Jang et al., 2009; Wei y Milman, 2002).

Con respecto a la percepción de la salud, el estudio de Medeiros et al. (2020) destaca que los turistas que tienen una percepción pobre y/o baja de su salud son los que tienden a valorar más las dificultades en el idioma, diferencias culturales, asistencia médica, precio del viaje y condiciones de movilidad. Estos aspectos pesan más para estas personas mayores que para otras. Las experiencias positivas que se tiene en un viaje conducen a la valoración más positiva de las condiciones de vida y, por lo tanto, manifiestan mayor nivel de satisfacción. La satisfacción con el viaje varía dependiendo de la opinión que uno tenga sobre la salud y de la percepción que tiene sobre sus condiciones de vida (Medeiros et al., 2020).

En definitiva, y a pesar de la existencia de efectos restrictivos, no cabe duda de que los viajes aportan beneficios no económicos a los turistas mayores. Es una oportunidad para la búsqueda de identidad social y la vinculación (Hunter-Jones y Blackburn, 2007; Kim et al., 2016), mejorar el bienestar psicológico y físico (Hsu et al., 2007; Oliveira et al., 2018) y también para revivir los sueños juveniles y la nostalgia (Otoo y Kim, 2020; Sellick, 2004).

Debido a lo anterior, es interesante que para las personas mayores un destino turístico líder brinde experiencias consistentes a lo largo del tiempo y fomente su bienestar personal y social (Tiago et al., 2016). Por ello se relaciona el turismo senior

con turismo de salud, turismo literario, turismo gastronómico, ecoturismo sostenible, turismo educativo y productos específicos dirigidos a viajeros mayores (Balderas-Cejudo et al., 2019; Erkoçi, 2017; Sie et al., 2016).

La relación entre el turismo senior y el turismo gastronómico adopta relevancia en los últimos años. Recientemente Balderas-Cejudo et al. (2019) pone de manifiesto tanto las implicaciones negativas como positivas de la relación entre gastronomía y seniors. Por una parte, se describe a los seniors como un segmento que muestra interés por la experiencia de consumo de alimentos propios de otras culturas, debido a su disponibilidad de tiempo y recursos económicos, pero, por otra parte, destacan la existencia de estudios que resaltan la pérdida de sensibilidad en el olfato y el sabor de estas personas mayores, inclinándose por comidas familiares y no probar la gastronomía local para evitar cambios en la dieta.

1.3. TURISMO SENIOR Y MERCADO DE CRUCEROS

Si existe poca investigación dedicada a entender el comportamiento y características del mercado senior, más escasa aún es en el segmento del turismo de cruceros. En los años 70 del siglo pasado, la edad media de los cruceristas era de 65 años. Sin embargo, en los últimos estudios sobre el perfil del pasajero de crucero, la edad media ha descendido a 46 años en 2008 (CLIA, 2009). Aun así, se observa en la literatura cierta popularidad del turismo de cruceros específicamente entre los baby boomers (Bowen et al., 2014; Duman y Mattila, 2005; Elliot y Choi, 2011).

Los cruceros son una buena opción para el turismo de mayores. Brindan comodidad y servicios de calidad, disponen de variedad de comida de muchas

nacionalidades, de actividades de entretenimiento y pueden optar por diversión o descanso mientras que visitan algunos países. Los viajes en cruceros no son agotadores, todo está organizado, los servicios siempre están al alcance del turista, las opciones de disfrute son numerosas y el barco cuenta con todos los apoyos de emergencia (Vidal et al., 2020).

La mayoría de los trabajos previos no focalizan en el crucerista senior como principal tema de estudio, pero mediante la segmentación a través de la edad, se puede llegar a analizar algunas diferencias entre cruceristas seniors y no seniors gracias a los resultados de estos estudios que hacen referencia a las motivaciones (Caber et al., 2016; Cartwright y Baird, 1999; Elliot y Choi, 2011; Fan et al., 2015; Teye y Paris, 2011), a la percepción del riesgo (Aoki et al., 2021; Atef y Al-Balushi, 2017; Penn y Tan, 2003), a los atributos del crucero (Bhadauria et al., 2014; Cooper et al., 2019; Douglas y Douglas, 2004), al gasto (Baños y Tovar, 2021; Bellani et al., 2018; Brida et al., 2010; Henthorne, 2000), a la movilidad (De Cantis et al., 2016), a la duración del crucero (Neuts et al., 2016), o a las intenciones (Butler et al., 2013; Lemmetyinen et al., 2016).

Las motivaciones de los pasajeros de cruceros han recibido atención limitada en la literatura. Cartwright y Baird (1999) examinó descriptivamente las diferencias en la motivación de las personas por edad. Estos autores revelan que las motivaciones relacionadas con el clima, el entretenimiento y las instalaciones para niños son más importantes para los pasajeros menores de 50 años, mientras que los pasajeros mayores de 50 años otorgan más importancia a la seguridad y a la facilidad de viaje (Teye y Paris, 2011).

Las personas de mayor edad están enfocadas en la variedad, por escapar de las necesidades del entorno habitual y de su vida cotidiana (Caber et al., 2016). El segmento de los baby boomers evalúan con mayor puntuación en el turismo de cruceros la motivación de relajarse y aliviar el estrés (relajación), crear recuerdos duraderos (autoestima) y enriquecer la relación con su familia (vinculación social) (Elliot y Choi, 2011). La socialización es especialmente importante para las personas mayores, y navegar es una forma conveniente de interactuar socialmente (Lemmetyinen et al., 2016). En el mercado de cruceros, las personas de mayor edad están muy motivadas por el disfrute, el bienestar, la relajación y la familia, mientras que los jóvenes están muy motivados por el descubrimiento (Fan et al., 2015).

En el contexto de cruceros fluviales, la principal motivación del crucerista senior es la búsqueda de relax y cultura, y por la preferencia por actividades intelectuales más que en actividades físicas y de aventura (Megahed y Atef, 2007). Se destaca que los seniors, con el aumento de las edades de jubilación, es posible que no tengan la capacidad física para considerar unas vacaciones en crucero. Es posible también que los operadores necesiten reducir el coste del crucero e introducir oportunidades de vacaciones más baratas y cortas que ofrezcan menos actividades organizadas y más libertad para disfrutar en tierra. Las actividades de marketing podrían centrarse a poner mayor énfasis en los destinos y menos en las experiencias a bordo (Cooper et al., 2019).

Los investigadores consideran también que los pasajeros de cruceros seniors están altamente interesados en la cultura, buscan conocer otras culturas y civilizaciones (Ahmed et al., 2002; Duman y Mattila, 2005; Henthorne, 2000; Qu y Ping, 1999). Por

su parte, la percepción del riesgo varía en función de la edad. Por una parte, Atef y Al-Balushi (2017) señalan como una ventaja para los seniors optar por un crucero porque lo consideran una forma segura de entretenimiento nocturno sin ningún riesgo y porque proporciona autonomía a bordo. Ahora bien, el trabajo de Penn y Tan (2003) resalta la necesidad de la precaución que toman los pasajeros mayores de edad a la hora de planificar su viaje en un crucero, dado el riesgo a contraer ciertas enfermedades en función del puerto de destino. Planifican su viaje con tiempo y teniendo en cuenta sus necesidades médicas tales como medicación necesaria mientras dure el trayecto y los recursos disponibles para la asistencia médica a bordo para atenderles en caso de emergencia.

El estudio de Aoki et al. (2021) demostró que la edad avanzada no era necesariamente un factor de riesgo de accidentes graves en un crucero de largo recorrido. Los cruceristas de edad de 60 a 74 años tenían un menor riesgo de accidentes graves que los turistas más jóvenes, a pesar de la premisa inicial de que las condiciones subyacentes de los mayores aparentemente aumentan la probabilidad de incidentes graves durante el viaje. No solo al tema de sentirse seguros y al riesgo a contraer enfermedades le prestan más atención los seniors sino que hay estudios que mencionan la preocupación por posibles ataques terroristas (Bowen et al., 2014).

Entre los atributos del crucero que a este segmento le resulta de mayor interés se encuentran las tarifas, las salas públicas y el proceso de embarque. Dado que el crucerista senior puede tener limitaciones en sus condiciones físicas atribuidas por su edad, muestran como antecedentes de satisfacción aspectos como el proceso de embarque, las cabinas y el servicio, pero no indican, como ocurre en otros segmentos

de cruceristas, la comida, lo que puede atribuirse a las restricciones dietéticas que padecen por la edad (Bhadauria et al., 2014; Cooper et al., 2019).

Douglas y Douglas (2004) manifiestan que las personas mayores demuestran una mayor propensión a buscar opciones de alimentos y bebidas en tierra, y compran más perfumes y alcohol libres de impuestos. Además, hallan que, aunque los tours propuestos por la compañía de cruceros son caros, los pasajeros prefieren contratar con estos proveedores de servicios para sus experiencias en tierra cuando viajan a un destino desconocido para ellos.

Los cruceristas pertenecientes a los grupos de mayor edad gastan menos que los más jóvenes (Brida y Risso, 2010). En cuanto a la categoría de gasto, la investigación de Baños y Tovar (2021) concluye que los turistas mayores gastan menos en comida y bebida, souvenirs o transporte que otros grupos de edad. Además, el gasto en tours y en transporte es menor que el gasto en alimentos en los cruceristas de mayor edad (Bellani et al., 2018).

Larsen et al. (2013), en su análisis de turistas de cruceros en comparación con otro tipo de turismo, encontraron la existencia de una mayor cantidad de turistas seniors en la muestra de cruceristas que en la de no cruceristas, y que las cantidades superiores de gasto correspondían al segmento de los más jóvenes. Sin embargo, Henthorne (2000) afirma que los pasajeros de cruceros de mayor edad tienen más probabilidades de gastar dinero que sus contrapartes más jóvenes, y por ello, los comerciantes deberían asignar recursos y atención a este grupo específico.

En el estudio de la movilidad de los pasajeros de cruceros en destino mediante tecnologías GPS, los seniors se caracterizaron por permanecer poco tiempo en el

destino y más tiempo a bordo (De Cantis et al., 2016). El estudio de Neuts et al. (2016) reveló también la preferencia de los seniors por cruceros de mayor duración (entre 10 y 14 días) que los cruceristas de menor edad. En esta línea, la duración del viaje es mayor cuando se oferta a pasajeros seniors, pues los de menor edad demandan cruceros de unos 2-3 días de duración (Atef y Al-Balushi, 2017).

Sobre la intención de revisita, hay autores como Butler et al. (2003) que contemplan una menor probabilidad de repetir crucero al grupo senior. Sin embargo, si se tiene en cuenta la relación positiva que puede haber entre la edad y los ingresos en este segmento, existe mayor probabilidad de tener una disposición a emprender un nuevo crucero dentro de los próximos 3 años (Neuts et al., 2016).

A pesar de lo descrito, no en todos los estudios realizados sobre cruceristas la edad ha resultado ser una variable significativa. Por ejemplo, entre los factores claves para determinar la propensión a elegir unas vacaciones en crucero, la edad no resultó ser un factor significativo (De la Viña y Ford, 2001), y no hubo correlación entre las intenciones de volver a visitar y la edad (Larsen y Wolff, 2016).

Por su parte, los hallazgos de Chua et al. (2019) revelaron que los cruceristas en el grupo de mayor edad tienen menos probabilidades de estar satisfechos que los del grupo de menor edad, y en un nivel similar de satisfacción, los pasajeros de menor edad manifiestan un compromiso afectivo superior a los de mayor edad.

Lemmetäinen et al. (2016) consideran la relación entre la satisfacción del destino y la intención de recomendación a través del WOM en un estudio con participación de cruceristas senior, descubriendo que los que repiten los cruceros y los

que viajan por primera vez y se sienten satisfechos tienen más probabilidades de difundir WOM positivo que los que en su viaje en crucero muestran insatisfacción.

Wang et al. (2018) revelan que los pasajeros de cruceros de mayor edad disponen de mayores ingresos, viajan internacionalmente con más frecuencia, gastan más por viaje al extranjero que los más jóvenes, aunque muestran mayor sensibilidad al precio, son más dependientes de los descuentos y promociones de precios y tienen un menor compromiso de recomendación del crucero a familiares y amigos en comparación con otros grupos más jóvenes. No obstante, según Duman y Mattila (2003), los cruceristas mayores tienen menos probabilidad de recibir descuentos, y parece ser que son menos sensibles al precio. La experiencia les otorga mayores ventajas sobre aquellos que no han tenido ninguna experiencia en cruceros, siendo una de las posibles explicaciones las ofertas directas especiales que reciben de las compañías de cruceros.

A pesar de todos los intentos de los estudios previos por dar luz a la investigación de los cruceristas seniors, se puede decir que es difícil perfilar un comportamiento y unas características homogéneas de este grupo de edad. De hecho, CLIA identifica seis grupos demográficos y sociales de pasajeros de esta edad: inquietos (33% del mercado); apasionados (20%); compradores (16%); buscadores de experiencias premium (14%); exploradores (11%); y aficionados a los barcos (6%) (Jaakson, 2004).

1.4. INTENCIONES DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS

Zeithaml et al. (1996) definen la intención de revisita como la intención de experimentar el mismo producto, marca, lugar o región en el futuro, siendo uno de los componentes de las intenciones del comportamiento del consumidor. En el turismo de cruceros, los analistas resaltan la importancia de no solo captar nuevos clientes sino también de motivar a los que ya han optado alguna vez por un crucero a repetir su experiencia. En este sentido, Tan y Wu (2016) proponen que las navieras exploren nuevos destinos para incluirlos en su oferta, pero también seguir avanzando en el estudio de los cruceristas que deciden visitar un destino debido a las repercusiones económicas que su viaje reporta.

La repetición de visitas tiene un efecto estabilizador, siendo rentable la revisita para la mayoría de los destinos porque proporcionan ingresos continuos y en el esfuerzo de la comunicación del destino se invierten menores costes (Kastenholz et al., 2013; Lau y Mckercher, 2004; Zhang et al., 2014). Así pues, para motivar a los cruceristas hacia la intención de visitar, es necesario profundizar en el estudio del comportamiento de los cruceristas (Sun et al., 2018).

El segundo componente de la intención del comportamiento es la intención de recomendar a través del WOM, que se define como la comunicación informal que se realiza de persona a persona respecto a una marca, un producto o un servicio (Harrison-Walker, 2001; Pranić et al., 2013).

Tal como exponen Sanz-Blas et al. (2019), las investigaciones anteriores (Chiou y Shen, 2006; Han, 2013; Meng y Han, 2018; Tanford y Jung, 2017) suelen intercambiar los términos intenciones de comportamiento y lealtad cuando se estudian

la intención de revisita y de recomendación. En la literatura turística, la intención de volver a visitar y la recomendación del destino son las medidas más utilizadas para la lealtad (Zhang et al., 2014). Los clientes leales muestran una tendencia de comportamiento de repetición y una comunicación de boca a boca positiva (Han y Hyun, 2018).

Por su parte, las investigaciones previas sobre la imagen en el campo del turismo se vinculan a la literatura de la lealtad y adoptan mayoritariamente la clasificación propuesta por Jacoby y Chestnut (1978), que identifican tres enfoques de este concepto: la lealtad actitudinal, la lealtad conductual y la compuesta. El aspecto conductual se centra en la repetición de compra, mientras que la faceta actitudinal se centra en el apego psicológico a un producto o marca específica (Oliver, 1997, 1999; Chua et al., 2017; Han y Hyun, 2018). El tercer enfoque considera la definición de lealtad como una combinación de los dos enfoques anteriores, lo que implica que tanto el comportamiento como la actitud miden la lealtad (Chua et al., 2019).

Bigné et al. (2005) señalan que medir la lealtad como la repetición de compras en el turismo es difícil, dado que el consumo no es frecuente y a menudo se prefiere visitar nuevos lugares. Es más probable que los turistas que visitan por primera vez el destino se sientan atraídos por sus principales atracciones, por lo que satisfacen sus motivaciones de búsqueda de novedad, mientras que los visitantes que repiten tienden a guiarse por una motivación distinta y centran su interés en actividades culturales (Meleddu et al., 2015). Barroso et al. (2007) y Vázquez (2003) concluyen que aquellos turistas que revelan entre sus motivaciones una fuerte necesidad de variedad no presentan intenciones de volver, a pesar de su satisfacción. En esta línea, Alegre y

Juaneda (2006) señalan que algunas motivaciones turísticas podrían inhibir la lealtad al destino, tales como el deseo de romper con la monotonía o conocer nuevos lugares, personas, culturas y experiencias.

En el turismo de cruceros resulta crucial la investigación sobre la lealtad de los pasajeros dada la situación de alta competitividad existente en este mercado (Lee et al., 2017; Hwang y Hyun, 2016). Mientras viajan en crucero, los pasajeros no solo experimentan diferentes destinos en el puerto de escala, sino que también disfrutan de los diversos programas de entretenimiento, instalaciones, alimentos y bebidas disponibles a bordo (Chua et al., 2015).

En cuanto a los factores que influyen en las intenciones de crucero se mencionan en la literatura algunos tales como la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad (Petrick, 2004), la familiaridad y la influencia social (Petrick et al., 2007), factores afectivos (Duman y Mattila, 2005), sensibilidad al precio (Petrick, 2005) e imagen percibida (Park, 2006), entre otros.

La satisfacción se considera a menudo un concepto esencial en el turismo de cruceros. Brida et al. (2012) demostraron que la satisfacción general de los pasajeros de cruceros está relacionada positivamente con su lealtad, concepto compuesto en su investigación por la intención de revisita y la recomendación. Brida y Coletti (2012) identificaron que la probabilidad de que los pasajeros de cruceros vuelvan a visitar un destino de puerto de cruceros depende significativamente del nivel de satisfacción con sus experiencias turísticas en el destino. Los viajeros satisfechos compran repetidamente un producto turístico y expresan comentarios positivos sobre el producto, lo cual contribuye a su reputación en el mercado (Chi y Qu, 2008).

Los hallazgos de Silvestre et al. (2008) revelan que la satisfacción de los pasajeros de cruceros junto con sus percepciones de seguridad, servicios, hospitalidad y limpieza, aumentan significativamente su nivel de intenciones de lealtad.

Según Hung y Petrick (2011), los pasajeros satisfechos por su primera visita están dispuestos a tener una percepción de mayor valor, se inclinan a tener un WOM positivo y también están dispuestos a visitar el destino nuevamente. Lin (2013) señala que es importante comprender las intenciones de volver a visitar porque la repetición de visitas es más rentable que la primera visita y, además, tienden a producir recomendaciones positivas (Shahijan et al., 2018). La experiencia previa y la satisfacción del destino tienen, pues, un efecto en la intención de volver a visitar debido al hecho de que los turistas tienen varias experiencias. Por ejemplo, los turistas que visitan por primera vez y los visitantes que repiten tienen diversas percepciones, idea, imagen, expectativa e información sobre el destino particular (Wang, 2004).

Por su parte, la influencia que tiene la satisfacción en la intención de volver a visitar y de recomendar en los pasajeros de cruceros se confirman en las investigaciones de Ozturk y Gogtas (2016) y Sanz-Blas et al. (2017). Estos autores indican que la satisfacción con el puerto de escala afecta positivamente a la intención de los cruceristas de visitar y recomendar el destino. Además, sugieren que la satisfacción es una respuesta afectiva derivada del pensamiento cognitivo de la experiencia del crucerista con el destino.

Los resultados de Sanz Blas y Carvajal-Trujillo (2014) mostraron también que la imagen de los pasajeros de cruceros de un puerto de escala tiene una influencia directa en la satisfacción de la visita, y que la satisfacción tiene un efecto directo en la

intención de comportamiento futura. Sin embargo, el estudio de Toudert y Bringas-Rábago (2016) sobre el impacto de la imagen en la experiencia, la satisfacción y las intenciones futuras hacia los puertos de escala, confirma falta de impacto de la imagen del destino en la satisfacción y en el comportamiento del crucerista, pero destaca el impacto significativo de la imagen sobre la experiencia de la visita, lo que influye en la satisfacción y en las intenciones (Henthorne, 2000).

La imagen es, según Baloglu y McCleary (1999a), la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. Según Bigné et al. (2001), la imagen es la interpretación subjetiva de la realidad que hace el turista. Para Toyos (2005), la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo. Kim y Richardson (2003) definen la imagen como la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar a lo largo del tiempo.

En estas definiciones se contemplan dos dimensiones de la imagen. Por una parte, las creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico (imagen cognitiva o percepción cognitiva) y las representadas por los sentimientos hacia el destino (imagen afectiva). Una evaluación afectiva de un destino es un conjunto de asociaciones emocionales positivas, neutrales o negativas con un lugar (Woodside y Lysonski, 1989). La imagen afectiva se relaciona con los sentimientos y emociones que evoca un destino turístico (San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008; Tan y Wu, 2016). La percepción cognitiva es la forma en que la persona percibe los atributos de un destino turístico (Baloglu y

McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004a; Qu et al., 2011). Estas dos dimensiones se reconocen ampliamente en la literatura (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Chen y Uysal, 2002; Gartner, 1994; Hosany et al., 2006; Kim y Richardson, 2003; Pike, 2009; Pike y Ryan, 2004; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008).

Así mismo, en investigaciones previas se ha cuestionado la dirección de la relación entre la imagen cognitiva y afectiva del destino. Los investigadores de la teoría de la actitud han sostenido durante mucho tiempo que la relación entre la cognición y la emoción en la formación de la actitud es bidireccional (Kim et al., 2019). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones anteriores sostienen que existe una positiva y significativa relación entre la imagen del destino cognitiva y afectiva demostrando que el afecto depende en gran medida de la cognición, por lo que las respuestas afectivas provienen de evaluaciones cognitivas (Agapito et al., 2013; Anand et al., 1988; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Gartner, 1994, Beerli y Martín, 2004; Chiu et al., 2016; Fan y Qiu, 2014; Kim et al., 2019; Li et al., 2010; Lin et al., 2007; Pike y Ryan, 2004; San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008; Wang y Hsu, 2010).

Otros autores no plantean en sus estudios la relación entre la percepción cognitiva y la afectividad (Afshardoost y Eshaghi, 2020; Artigas et al., 2015; Fernández et al., 2019; Jalilvand y Heidari, 2017; Stylos et al., 2017), e incluso consideran que la imagen afectiva se relaciona positivamente con la imagen cognitiva (Lee et al., 2008). Existen algunas evidencias teóricas de que la imagen afectiva del destino podría mediar en la relación entre la imagen cognitiva del destino y el comportamiento hacia el destino (Gartner, 1994; Pike y Ryan, 2004; Konecnik y Gartner, 2007; Tasci et al., 2007).

Se destaca en la literatura que la imagen del destino no solo influye en el proceso de toma de decisiones, sino que también afecta a las intenciones de comportamiento como la intención de volver a visitar y la voluntad de recomendar el destino (Amaro et al., 2020; Assaker et al., 2011; Bigné et al., 2001; Chen y Tsai, 2007; Kim, 2018; Kim et al., 2019; Hosany y Witham, 2010; Li et al., 2010; Papadimitriou et al., 2015; Prayag et al., 2017; Qu et al., 2011; Stepchenkova y Morrison, 2006; Stylos et al., 2016; Tan y Wu, 2016; Zhang et al., 2018).

Además, es importante que las dimensiones cognitiva y afectiva se investiguen de manera distintiva cuando se estudia la imagen de cada destino (Lin et al., 2007; Styliadis et al., 2017; Afshardoost y Eshaghi, 2020) ya que existe poca evidencia empírica sobre los efectos separados de la imagen cognitiva del destino y la imagen afectiva del destino sobre las intenciones (Basaran, 2016).

Lo que está claro es que en el estudio de las medidas actitudinales de la lealtad no se puede obviar el compromiso afectivo (Baloglu, 2002). En términos generales, la investigación sobre el comportamiento del consumidor muestra que las respuestas afectivas al consumo influyen en sus evaluaciones posteriores a la compra (Duman y Mattila, 2005). La afectividad obtenida de las experiencias de un destino específico tiene una influencia positiva en las intenciones de visitar el destino (Tosun et al., 2015). Dedeoğlu et al. (2016) analizan la relación entre la afectividad y las intenciones de volver a visitar el destino, demostrando el efecto positivo de la primera sobre la segunda. Fernández et al. (2019) también revelaron en su estudio la relación positiva directa entre la afectividad y las intenciones de los pasajeros de cruceros con respecto al puerto de escala, y Chua et al. (2019) confirman esta relación entre la afectividad y

el comportamiento de los cruceristas con respecto a la intención de comportamiento sobre la línea de cruceros.

Por su parte, la imagen cognitiva se refiere a los conocimientos y creencias que reflejan evaluaciones de los atributos percibidos del destino (Bigné et al., 2009; Kayat y Abdul Hai, 2014; Stylos y Andronikidis, 2013). La evaluación de los componentes cognitivos de los destinos se puede utilizar como variable predictora de las reacciones de comportamiento de los turistas a los destinos (Agapito et al., 2013). Los hallazgos de Bigné et al. (2009) demostraron que la imagen cognitiva del destino, directa e indirectamente, influye en las intenciones de los turistas de regresar y recomendar un destino. Li y Petrick (2008) y Fernández et al. (2019) concluyeron que la percepción cognitiva influye sobre las intenciones en el turismo de cruceros.

La visita a un destino puede dejar primeras experiencias memorables en la mente de los turistas, lo que puede influir en la probabilidad de volver a visitar el mismo destino (Kozak, 2001; Petrick, 2004; Gabe et al., 2006; Hui et al., 2007). De hecho, muchos turistas, tratando de minimizar el riesgo de elegir un destino no deseado, pueden querer regresar a un destino visitado anteriormente para explorar más características del mismo. En el caso de los pasajeros de cruceros, la probabilidad de regresar en unas vacaciones en tierra puede ser mayor, principalmente debido al tiempo limitado de su estancia, lo que puede aumentar la probabilidad de regresar para experimentar los diferentes aspectos del destino que no pudo disfrutar en la primera visita (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010).

La relación positiva entre la imagen de destino de un lugar y la intención de visitar los destinos se ha confirmado en investigaciones previas, siendo relevante los

hallazgos de algunos estudios en los que se pone de manifiesto que la afectividad tiene mayor efecto sobre las intenciones que las percepciones (Kim y Yoon, 2003; Li et al., 2010; Stylidis et al., 2017).

Además de contemplarse la percepción cognitiva y la afectividad como antecedentes de las intenciones, se le da relevancia en la literatura como antecedentes de la reputación del destino. La reputación del destino se forma a través de las evaluaciones cognitivas y afectivas del turista sobre el destino (Artigas et al., 2014; Lee et al., 2017). Se reconoce en la literatura que varios conceptos de marketing como las evaluaciones afectivas, las percepciones cognitivas y la familiaridad tienen un impacto potencial en la reputación (Artigas et al., 2014; Christou, 2003; Gefen, 2000).

Matos y San Martín (2012) consideran la reputación como un activo que juega un papel muy importante en la evaluación holística de un destino por parte del turista representando un símbolo de comunicación e identificación del destino y que reúne los atributos del lugar. Estos autores afirman que la reputación contribuye a la creación de una ventaja competitiva del destino si se logra insertar la percepción adecuada o deseada en la mente del turista, tomando un papel clave en el proceso de toma de decisiones y en su intención de regresar.

Un destino con una reputación favorable se percibe como más creíble y de confianza en relación con un destino con una mala reputación (Chen y Dubinsky, 2003). Una reputación favorable influye positivamente en la imagen del destino (Leblanc y Nguyen, 1995; Marinao et al., 2012; Yoon et al., 1993), en la percepción de valor y en la lealtad de los turistas hacia el destino (Christou, 2007). De igual forma,

Loureiro y Kastenholz (2011) y Wu et al. (2018) indican que la reputación tiene un efecto positivo en la reducción de la percepción de riesgo y de la inseguridad personal.

Los pasajeros de cruceros que perciben que una línea de cruceros tiene una buena reputación, es más probable que disfruten de sus experiencias de cruceros y tengan la intención de recomprar y recomendar su crucero de manera positiva con otros. Esto revela que la reputación puede ser clave para la retención de clientes (Petrick, 2011).

Investigaciones anteriores postulan también que la familiaridad con una organización es un antecedente necesario de la reputación (Artigas et al., 2015; Brooks y Highhouse, 2006; Brooks et al., 2003; Lange et al., 2011; McCorkindale, 2008; Yang, 2007). Un destino que se considere más familiar que otro podría tener mejor reputación (Artigas et al., 2015).

Estudios pioneros como los de Alba y Hutchinson (1987) o Milman y Pizam (1995) definen la familiaridad en términos de experiencias pasadas con un destino turístico. Sin embargo, estudios más recientes consideran que este concepto tiene naturaleza bidimensional considerando que, por una parte se relaciona con la cantidad de información adquirida sobre el destino, y por otra, con la experiencia previa con el mismo (Baloglu, 2001; Chen y Lin, 2012; Kim, 2018; Kim y Richardson, 2003; Prentice, 2004; Prentice y Andersen, 2000). En esta línea, Tan y Wu (2016) afirman que la familiaridad es un concepto complejo que se relaciona con otros relacionados, como conciencia, conocimiento, experiencia y pericia. En consecuencia, la familiaridad se refiere al conocimiento del destino turístico y se puede generar a partir de varias fuentes, entre las que se encuentran las primeras visitas de turistas al destino,

los medios de comunicación, el WOM y la publicidad (Kim et al., 2019; Tan y Wu, 2016; Tsai y Bui, 2020).

El alto nivel de familiaridad con el destino afecta positivamente a la imagen y a la propensión de viajar al destino, y es un factor importante que afecta tanto a las percepciones hacia el destino como a su elección (Baloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Lee et al., 2008; Prentice y Andersen, 2000).

Según Chen y Lin (2012), la familiaridad con el destino permite comprender cómo los individuos dan forma a la imagen de un destino. Cuanto mayor es el nivel de familiaridad que tiene un consumidor con un destino turístico, más fuerte es la imagen que tiene del mismo (Kim et al., 2019).

Lee et al. (2008) reafirman con su estudio resultados de investigaciones previas en el sentido de que la familiaridad con el destino tiene un efecto positivo significativo con la imagen del destino, tanto en su imagen cognitiva como en la afectiva. Por tanto, concluyen que los visitantes que están muy familiarizados con el destino tienen más probabilidades de tener una imagen positiva del mismo.

No obstante, lo anterior, también hay hallazgos en la literatura que señalan que la familiaridad se forma a partir de las percepciones cognitivas y la afectividad. Artigas et al. (2015) confirman esta relación entre la percepción cognitiva y la familiaridad con el destino turístico, así como entre la afectividad y la familiaridad. Las percepciones cognitivas tienen un efecto directo sobre la familiaridad (Marks y Olson, 2001) y esta relación entre la percepción cognitiva y la familiaridad es positiva (Ochsner, 2000). La literatura también postula que existe una relación entre las evaluaciones afectivas y el grado de familiaridad (Windmann y Kutas, 2001). Las

personas tienen respuestas emocionales a diferentes lugares y transforman estas emociones en imágenes y recuerdos (Mehrabian y Russell, 1974; Milan et al., 2013). Una buena o mala evaluación afectiva influirá en el grado de familiaridad que el individuo asigne a sus recuerdos (Treese et al., 2011). Fernández et al. (2019) manifiestan que la evaluación afectiva que los cruceristas tienen en un puerto de escala tiene un efecto positivo en la familiaridad con dicho puerto.

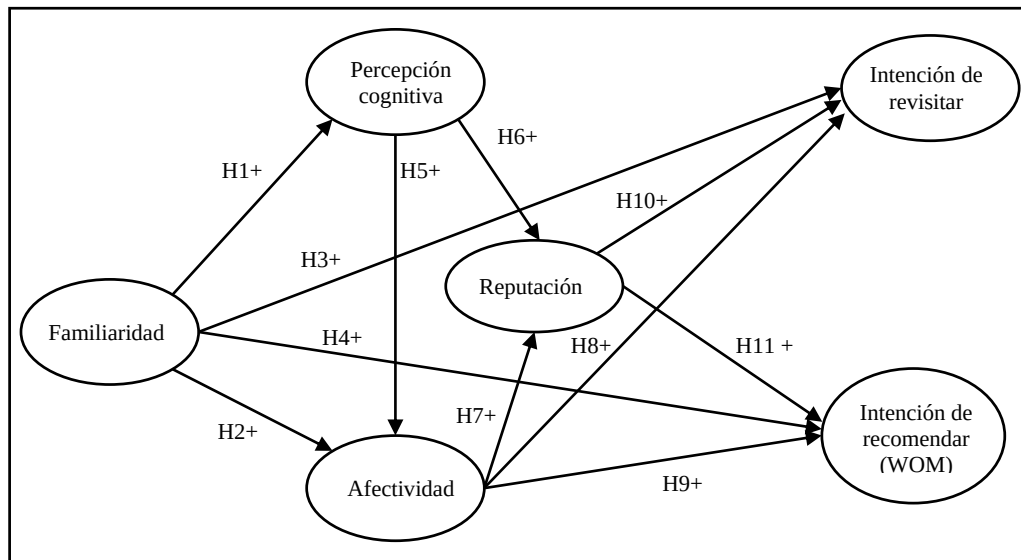
La familiaridad y la imagen del destino son conceptos que en la literatura también se analizan en relación con las intenciones. Los estudios de Fernández et al. (2019), Kim et al. (2019), Sanz- Blas et al. (2019), Sun et al. (2013) y Yang et al. (2009) revelan que la familiaridad con el destino influye sobre las intenciones futuras. Sin embargo, los resultados de Wen y Huang (2019) manifiestan la no significación de la relación entre la familiaridad y la intención de recomendar.

La evaluación de la imagen es, pues, un tema difícil de estimar en el sector turístico en general y en el turismo de cruceros en particular (Toudert y Bringas-Rábago, 2016). La imagen está influenciada tanto por el crucero como por el destino en tierra (Ahmed et al., 2002; Meng et al., 2011). Sin embargo, a pesar de toda esta complejidad, la imagen del destino en tierra logra influir, por lo que los viajeros al descender de sus embarcaciones en un puerto de escala, tal vez lo volverán a visitar en el futuro (Chesworth, 2006; Gabe et al., 2006; Marušić et al., 2008). Esta complejidad se generaliza en cualquiera de los conceptos relacionados con la imagen y las intenciones reflejadas en las investigaciones mencionadas tales como la familiaridad y la reputación.

1.5. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Con base en la revisión de la literatura previa, en el presente estudio se utiliza un modelo conceptual general sobre variables relevantes en las intenciones de visitar y de recomendar el destino turístico para los pasajeros de cruceros (Figura 1). Este modelo sirve posteriormente como fundamento para la formulación de hipótesis en torno al segmento senior.

Figura 1: Modelo conceptual e hipótesis a contrastar



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, y teniendo en cuenta la relación de la familiaridad con la imagen del destino tanto en su dimensión cognitiva como en la afectiva, así como su relación con las intención de visitar y de recomendar a través del wom (Baloglu, 2001; Chen y Lin, 2012; Kim y Richardson; 2003; Fernández et al., 2019), se plantean las cuatro primeras hipótesis sobre el segmento senior como se postulan a continuación.

Hipótesis 1 (H1+): La familiaridad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la percepción cognitiva en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 2 (H2+): La familiaridad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la afectividad en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 3 (H3+): La familiaridad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de visitar en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 4 (H4+): La familiaridad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de recomendar en el segmento del crucerista senior.

En segundo lugar, y en referencia a la formación de la reputación, en la literatura previa se reconoce el papel de la percepción cognitiva y la afectividad (Artigas et al., 2014; Christou, 2003; Gefen, 2000; Lee et al., 2017) y la relación entre la percepción cognitiva y la afectividad (Agapito et al., 2013; Chiu et al., 2016; Fan y Qiu, 2014; Kim et al., 2019). Conforme a ello, se propone comprobar dichas relaciones para el crucerista senior a través de las tres siguientes hipótesis:

Hipótesis 5 (H5+): La percepción cognitiva sobre el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la afectividad en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 6 (H6+): La percepción cognitiva sobre el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la reputación en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 7 (H7+): La afectividad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la reputación en el segmento del crucerista senior.

Por último, se plantean las hipótesis relacionadas con las intenciones del crucerista senior. En línea con los hallazgos de Fernández et al. (2019) y Chua et al. (2019), que revelan la relación positiva entre la afectividad y las intenciones de los pasajeros de cruceros, se plantean las hipótesis 8 y 9. Así mismo y para el estudio del papel de la reputación en ambas intenciones (Matos y San Martín, 2012; Petrick, 2011), se formulan las hipótesis 10 y 11.

Hipótesis 8 (H8+): La afectividad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de visitar en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 9 (H9+): La afectividad con el puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de recomendar en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 10 (H10+): La reputación del puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de visitar en el segmento del crucerista senior.

Hipótesis 11 (H11+): La reputación del puerto de escala se relaciona directa y positivamente con la intención de recomendar en el segmento del crucerista senior.

CAPÍTULO 2: MÉTODO, MUESTRA E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

2.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expone los fundamentos del modelado de ecuaciones estructurales y, específicamente, la técnica PLS. Posteriormente se describe cómo se diseña un modelo con esta técnica y cómo proceder al análisis e interpretación de los resultados, tanto del modelo de medida como del modelo estructural, a través de los criterios que avalan su validez.

En los modelos complejos, debido a que además de las relaciones directas se contemplan relaciones indirectas denominadas también efectos mediadores, se describe el procedimiento a seguir para analizar la mediación. También se hace referencia al análisis de moderación para descubrir si existen variables que influyen en la fuerza de la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, contemplándose los pasos previos necesarios para poder realizar este análisis de moderación a través del estudio de la invarianza de medida. Por último, se presenta el análisis mapa importancia-rendimiento por su utilidad en el análisis multigrupo y por proporcionar información relevante para la gestión.

Una vez detallados los aspectos metodológicos, en el presente capítulo se exponen las características de la muestra utilizada para la elaboración del estudio, tanto para el total de los cruceristas como detallado en base al criterio de la variable edad, subdividiendo la muestra en grupo senior y no senior. También se informa de los instrumentos de medida utilizados para las variables objeto de esta investigación y que se han seleccionado conforme a la revisión de literatura previa sobre las intenciones del comportamiento en el turismo de cruceros.

2.2. MÉTODO

2.2.1. Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (partial least squares)

Uno de los objetivos fundamentales de los métodos estadísticos multivariantes es aumentar el poder explicativo de la verificación empírica de la teoría o ampliar el conocimiento teórico en los casos en que éste sea escaso. Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM: Structural Equation Modeling) son una técnica de análisis de datos multivariantes de segunda generación que otorga un mayor nivel de confianza a la investigación debido a su eficiencia estadística, a través de un software robusto y fiable, permitiendo examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia entre variables. Los análisis multivariantes de segunda generación ayudan a vincular datos y teoría, dando énfasis a los aspectos acumulativos del desarrollo teórico, por lo que el conocimiento a priori se incorpora al análisis empírico (Fornell, 1982).

El modelo de ecuaciones estructurales es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial (Kahn, 2016). Permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, siendo una técnica muy apropiada cuando una variable dependiente se convierte a su vez en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia. También es adecuado para evaluar los efectos heterogéneos que pueden tener las variables independientes sobre cada una de las variables dependientes del modelo (Hair et al., 2021). Además, se puede evaluar el efecto total a través de una variedad de fuerzas tanto directas como indirectas (Hayes, 2009).

Estos modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado en investigaciones de las ciencias sociales, ciencias de la educación o ciencias del comportamiento, y se utilizan ampliamente en la investigación de mercados porque hacen posible probar teóricamente modelos causales (Haenlein y Kaplan, 2011; Statsoft, 2013).

En la Figura 2 se presenta una clasificación de los métodos multivariantes.

Figura 2: Clasificación métodos multivariantes

Técnica	Exploratoria (predictivas)	Confirmatoria (probatorias o explicativas)
Técnicas de primera generación	Análisis clúster	Análisis de varianza
	Análisis factorial exploratorio Escalamiento multidimensional	Regresión logística Regresión múltiple Análisis factorial confirmatorio
Técnicas de segunda generación	PLS-SEM	CB-SEM

Fuente: Hair et al. (2021)

El objetivo de la investigación es primordial a la hora de decidir entre el modelo CB-SEM (basado en la covarianza) o PLS-SEM (basado en análisis de varianza). Si el objetivo es la predicción de constructos, es conveniente el uso de PLS-SEM, mientras que si el objetivo es probar o confirmar una teoría, es recomendable utilizar la técnica CB-SEM (Hair et al., 2021). Ahora bien, aunque PLS-SEM se contemple con carácter general como una técnica exploratoria (predictiva), puede usarse también para la investigación explicativa (confirmatoria) (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2016). Dado el carácter predictivo causal de esta metodología, es frecuente su aplicación cuando los problemas analizados son complejos y los conocimientos teóricos son escasos (Lévy y Varela, 2006).

El acrónimo PLS-SEM se usa para referirse a SEM usando PLS, denominándose a esta técnica como simplemente PLS. En los últimos tiempos ha comenzado a afianzarse PLS, que tiene como objetivo predecir variables latentes y no se basa en la covarianza sino en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP) (Cepeda-Carrión y Roldán, 2004). Su uso se está generalizando en distintas disciplinas como contabilidad (Lee et al., 2011), empresa familiar (Sarstedt et al., 2014), gestión de sistemas de información (Ringle et al., 2012), marketing (Hair et al., 2012a), gestión de operaciones (Peng y Lai, 2012), gestión estratégica (Hair et al., 2012b) y turismo (do Valle y Assaker, 2016) tal como se recogen en la investigación de Cepeda-Carrión et al. (2016).

El campo de la investigación en turismo y hostelería está estrechamente relacionado con la implementación y el uso innovador de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Kock, 2018; Rasoolimanesh et al., 2016). El aumento de artículos publicados en estas áreas optando por el uso de esta metodología queda latente en la extensa revisión de los mismos recopilados en los trabajos de do Valle y Assaker (2016) y Ali et al. (2018).

2.2.2. Tamaño mínimo de la muestra

Una de las primeras cuestiones fundamentales en PLS es la estimación del tamaño mínimo de la muestra. Un método de estimación del tamaño de muestra mínimo ampliamente utilizado en PLS es el método de la "regla de 10 veces" (Hair et al., 2011), que se basa en la suposición de que el tamaño de la muestra debe ser superior a 10 veces al número máximo de enlaces del modelo internos o externos que apuntan a cualquier variable latente en el modelo. Es una regla caracterizada por su simplicidad

de aplicación, aunque tiende a producir estimaciones imprecisas (Goodhue et al., 2012). Actualmente esta regla está obsoleta y ha sido muy cuestionada (Marcoulides et al., 2019). Como alternativa se ha utilizado en investigaciones anteriores las tablas de potencia estadística proporcionadas por Cohen (1992) y por Nitzl (2016) (Tablas 1 y 2).

Tabla 1: Tabla de Cohen

Nº máximo de flechas apuntando a constructos (Nº de variables independientes)	Significación del 5%, potencia del 80%				Significación del 1%, potencia del 80%			
	R ² mínimo				R ² mínimo			
	0,1	0,25	0,5	0,75	0,1	0,25	0,5	0,75
2	90	33	14	8	130	47	19	10
3	103	37	16	9	145	53	22	12
4	113	41	18	11	158	58	24	14
5	12	45	20	12	169	62	26	15
6	130	48	21	13	179	66	28	16
7	137	51	23	14	188	69	30	18
8	144	54	24	15	196	73	32	19
9	150	56	26	16	204	76	34	20
10	156	59	27	18	212	79	35	21
Por flecha adicional	6	3	2	1	8	3	2	1

Fuente: Cohen (1992)

Tabla 2: Tabla de Nitzl

Tamaño de la muestra para un poder estadístico de 0,80.

Número de predictores	Tamaño del efecto								
	0,02			0,15			0,35		
	Débil			Medio			Fuerte		
	Nivel de significancia			Nivel de significancia			Nivel de significancia		
	0,01	0,05	0,10	0,01	0,05	0,10	0,01	0,05	0,10
1	588	395	311	82	55	43	37	25	20
2	699	485	388	98	68	54	45	31	25
3	779	550	444	109	77	62	51	36	29
4	845	602	489	114	85	69	55	40	32
5	902	647	527	127	92	75	59	43	35
6	953	688	562	135	98	80	63	46	38
7	999	725	594	142	103	85	67	49	41
8	1042	759	623	148	109	90	70	52	43
9	1083	791	651	154	114	94	73	54	45
10	1121	822	677	160	118	98	76	57	47

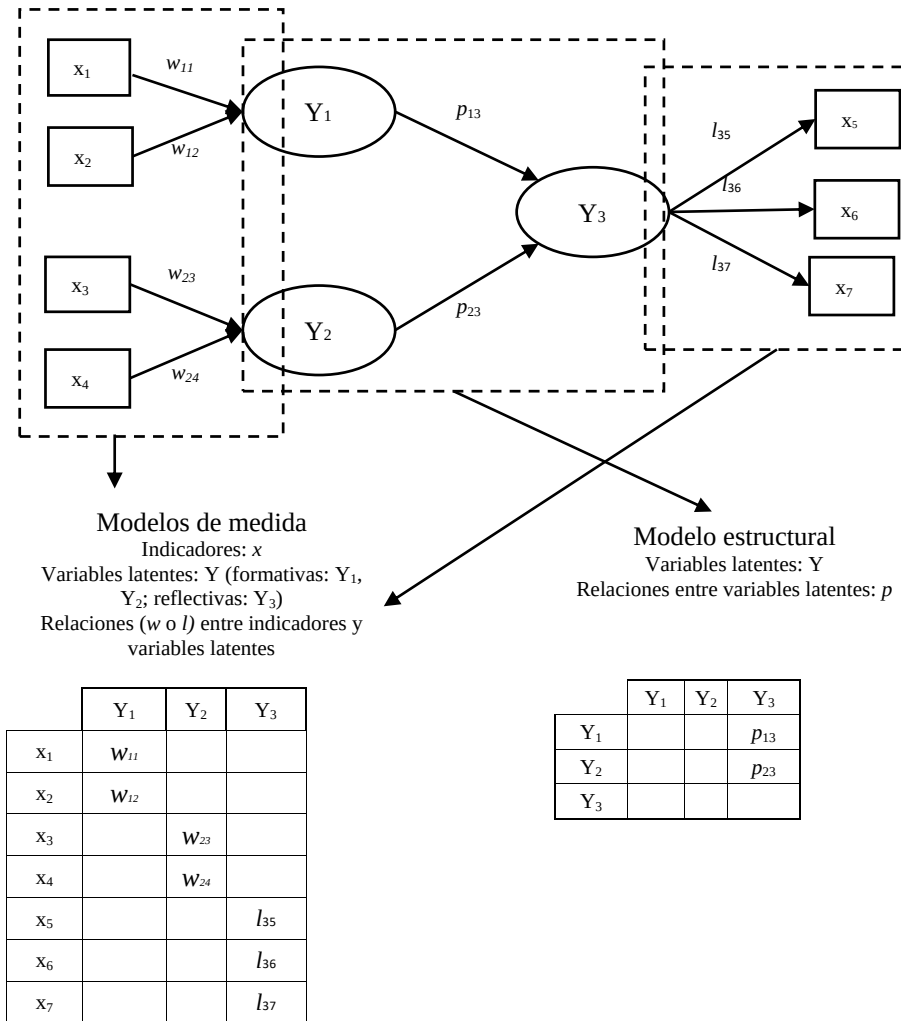
Fuente: Nitzl (2016)

Actualmente, siguiendo las indicaciones de Aguirre-Urreta y Rönkkö (2015) y Marcoulides y Saunders (2006), se recomienda utilizar el software G*Power en el contexto de las ciencias sociales, que permite hacer análisis a priori para saber el tamaño mínimo necesario de la muestra y a posteriori para comprobar si el tamaño de la muestra obtenida cumple con el tamaño mínimo y averiguar su potencia estadística. Sin embargo, aunque la técnica PLS tiene capacidad para trabajar con muestras pequeñas, el objetivo no debe ser simplemente cumplir con los requisitos mínimos de tamaño de muestra. Investigaciones anteriores sugieren que un tamaño de muestra de 100 a 200 suele ser un buen punto de partida (Hoyle, 1995), y que con al menos 100 observaciones se pueden alcanzar niveles aceptables de poder estadístico (Reinartz et al., 2009).

2.2.3. Descripción del modelo

El primer paso a realizar para poder aplicar la metodología es la descripción gráfica del modelo (Barclay y Smith, 1995), donde se representa por una parte el modelo estructural, y por otra, el modelo de medida. La técnica PLS combina el uso de variables observables y variables latentes (no observables). Las variables observables forman parte del modelo de medida, también denominado modelo externo, y las latentes son parte del modelo estructural o modelo interno. En el modelo externo se especifican las relaciones entre las variables observables y las variables latentes en las que se basan y en el modelo interno se explica única y exclusivamente las relaciones entre las variables latentes que emergen de las variables observables. Es decir, PLS evalúa un modelo causal que comprende varias variables con varios ítems observados realizándose esta evaluación simultáneamente sobre el modelo estructural (causalidad entre constructos independientes y dependientes) y sobre el modelo de medición (carga o peso sobre los ítems observados con sus respectivos constructos) (Barroso et al., 2010; Castro y Roldán, 2013).

Figura 3: Nomograma y datos de ejemplo hipotético PLS



Fuente: Elaboración propia a partir de Henseler et al. (2012)

En el modelo de medida se identifican las variables latentes y cómo éstas se componen a través de indicadores correspondientes a las variables observables. Hay dos tipos de variables latentes, las que se conforman de indicadores reflectivos si estos indicadores son manifestaciones del constructo que representan (puesto que la variable latente precede al indicador en un sentido causal) y el indicador está en función de este constructo como indicador reflectivos (Bollen, 1989), tal y como ocurre con el constructo Y_3 en la Figura 3. Por otro lado, las variables latentes formativas, que se

construyen en base a indicadores formativos cuando el constructo es expresado como una función de estos indicadores (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Valdivieso, 2013), tal y como ocurre con los constructos Y_1 e Y_2 en la Figura 3.

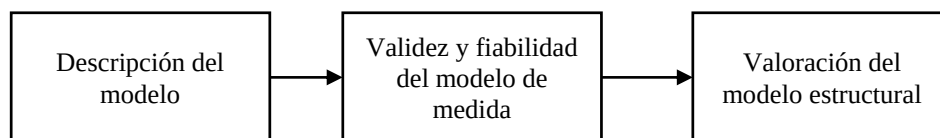
Para poder distinguir entre modelos de medición formativos y reflectivos se atiende a cómo se han tratado en la revisión de la literatura las variables objeto de estudio y, además, es útil en PLS el análisis de tétradas confirmatorio (análisis TETRAD o también conocido como CTA) descrito por Gudergan et al. (2008) siguiendo el enfoque confirmatorio de Bollen y Ting (2000). El procedimiento prueba tétradas evanescentes implícitas en el modelo en el contexto PLS crea submuestras a través de bootstrapping, con observaciones extraídas aleatoriamente del conjunto de datos original (con reemplazo). El procedimiento implementado necesita al menos 4 variables manifiestas por construcción y puede manejar hasta un máximo de 25 variables manifiestas por cada una debido al número exponencialmente creciente de pruebas si una tétrada es redundante o no (Gudergan et al., 2008).

El modelo estructural es el modelo que relaciona variables independientes y variables dependientes. En su creación se conectan las variables y construcciones basadas en la teoría y la lógica (Hair et al., 2014). Es importante distinguir la ubicación de los constructos, así como las relaciones entre ellos. Las construcciones se consideran exógenas o endógenas. Mientras que las construcciones exógenas actúan como variables independientes y no tienen una flecha que las apunte (Y_1 , Y_2 en la Figura 3), las construcciones endógenas se explican por otras construcciones (Y_3 en la Figura 3). Los constructos endógenos también pueden actuar como variables independientes cuando se colocan entre dos constructos. En este proceso de

configuración del modelo hay que tener en cuenta que el algoritmo PLS no se puede aplicar a modelos que tienen una relación circular entre las construcciones (Hair et al., 2014).

De forma sintética se refleja en la Figura 4 cuáles son los pasos genéricos a seguir para aplicar la metodología descrita.

Figura 4: Síntesis proceso PLS



Fuente: Elaboración propia

De forma más detallada, Hair et al. (2017) establecen nueve etapas en el proceso de PLS: 1) especificación del modelo estructural, 2) especificación del modelo de medida, 3) recolección de datos y examinación, 4) estimación del modelo, 5) evaluación de medidas formativas, 6) evaluación de medidas reflectivas, 7) evaluación del modelo estructural, 8) análisis avanzados y 9) interpretación de resultados.

2.2.4. Evaluación del modelo de medida y del modelo estructural

Hair et al. (2017) consideran que las evaluaciones de los modelos de medida formativos incluyen la validez convergente, la evaluación de problemas de colinealidad y la evaluación de la significancia y relevancia de los pesos de los indicadores.

La evaluación del modelo de medición para indicadores reflectivos en PLS se basa en la confiabilidad del ítem individual, confiabilidad de constructo, validez

convergente y validez discriminante (Hair et al., 2012a). Para la obtención de estos valores se procede al análisis del algoritmo PLS con un número máximo de 300 interacciones (Ringle et al., 2005).

Para la evaluación del modelo estructural es necesario conocer si la cantidad de la varianza de la variable endógena es explicada por los constructos que la predicen, utilizándose R^2 (varianza explicada) (Falk y Miller, 1992). Mediante el análisis de los coeficientes path (β) se procede a contrastar las hipótesis planteadas a través del proceso de remuestreo denominado bootstrapping (siendo recomendable que el número de muestras de bootstrap sea de 5.000). Cuando en un modelo las hipótesis indican la relación de la dirección (positiva o negativa), es necesario usar una distribución t de una cola (Hair et al., 2011).

Los resultados obtenidos del bootstrapping permiten conocer si las relaciones entre las variables latentes son significativas estadísticamente comparando el valor t de Student. Se puede afirmar que existe una relación causal entre dos variables latentes del modelo si el valor β entre ellas es mayor o igual a 0,2 y, además, es significativo estadísticamente (Chin, 1998).

Para determinar la relevancia predictiva se utiliza el valor Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) ya que la magnitud de los valores de R^2 tiene valor informativo con respecto a la predicción dentro de la muestra mientras que los valores Q^2 predicen los datos no utilizados en la estimación del modelo, es decir, fuera de la muestra. Para ello se utiliza el procedimiento blindfolding, que es un proceso iterativo que se repite hasta que cada dato haya sido omitido y el modelo reestimado (Chin, 1998; Chin, 2010; Evermann y Tate, 2012; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et

al., 2005). Además, se evalúa la redundancia de validación cruzada que se basa en las estimaciones tanto de las puntuaciones factoriales de las variables latentes antecedentes como del instrumento de medida de las variables latentes dependientes (Hair et al., 2014).

En la Tabla 3 se muestran las pruebas estadísticas que se utilizan en PLS para la evaluación del modelo de medida (formativos y reflectivos), del modelo estructural y del ajuste de ambos modelos.

Tabla 3: Evaluación de PLS (pruebas estadísticas)

Evaluación de los modelo de medida	
Criterio (umbral)	
Modelo de medida reflectivo	Fiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach $\geq 0,7$ (Nunnally, 1978) Fiabilidad compuesta $\geq 0,7$ (Bagozzi y Yi, 1988)
	Validez convergente Carga externa $\geq 0,707$ (Carmines y Zeller, 1979) Varianza extraída media (AVE) $\geq 0,5$ (Fornell y Larcker, 1981)
	Validez discriminate Carga de cada indicador > cargas cruzadas (Barclay et al., 1995) Fornell-Larcker ($\sqrt{AVE} > \text{correlación resto constructos}$) $0,85 \leq \text{HTMT ratio} \leq 0,9$ (Clark y Watson, 1995; Gold et al., 2001) HTMT inference ($\leq 0,9$ dentro IC 95%) (Franke y Sarstedt, 2019)
	Validez convergente Correlación $\geq 0,8$ (Chin, 2010), $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)
	Colinealidad entre indicadores VIF ≤ 3 (Hair et al., 2019)
Modelo de medida formativo	Significación y relevancia de los pesos Máximo valor = $1/\sqrt{n}$; $p < 0,05$ (Hair et al., 2017)
Evaluación del modelo estructural	
Criterio (umbral)	
Colinealidad variables antecedentes	Factor de inflación de la varianza (VIF) ≤ 3 (Hair et al., 2019)
Signo y magnitud coeficiente path	Coeficiente path. Rango entre -1 y +1; $\beta > 0,2$ (Chin, 1998) Hipótesis con signo (test 1 cola): CI: 5% - 95% , Hipótesis sin signo (test 2 colas): CI: 2,5% - 97,5% (sin cambio de signo en los extremos)
Significación coef. path	Estadístico t (1,96 nivel de significación 5%; 2, 58 nivel de significación 1%) (Hair et al., 2011)
Coeficiente de determinación	R^2 rango entre 0 y 1. Min: 0,10 (Falk y Miller, 1992)
Tamaño del efecto	$0,02 \leq f^2 < 0,15$: Efecto pequeño; $0,15 \leq f^2 < 0,35$: Efecto moderado; $f^2 \geq 0,35$: Efecto grande (Cohen, 1988)
Relevancia predictiva	$Q^2 > 0$ (baja), $Q^2 > 0,25$ (media), $Q^2 > 0,5$ (alta) (Hair et al., 2019)
Poder predictivo fuera de la muestra	$Q^2_{\text{predict}} > 0$; errores PLS-SEM < errores LM (Shmueli et al., 2016)
Valoración modelo medida (modelo saturado)/Valoración modelo global (modelo estimado)	
Criterio (umbral)	
Índices de ajuste (valoración aproximada)	SRMR < 0,08 (Hu y Bentler, 1998); SRMR < 0,10 (Williams et al., 2009)
Test de ajustes exactos basados en bootstrap	SRMR $\leq$ HI95 $\leq$ HI99; dULS $\leq$ HI95 $\leq$ HI99; dG $\leq$ HI95 $\leq$ HI99 (Dijkstra y Henseler, 2015)

Fuente: Elaboración propia adaptado de Hair et al. (2017)

2.2.5. Evaluación del modelo general

Los investigadores suelen buscar generalizar sus hallazgos más allá de la muestra en cuestión (Nitzl y Chin, 2017). Para lograr resultados generalizables, se debe evaluar si los resultados se aplican no solo a los datos utilizados en el proceso de estimación del modelo sino también a otros conjuntos de datos (fuera de la muestra) (Hair et al., 2021). Por ello, Evermann y Tate (2014) proponen las siguientes medidas para el análisis predictivo: el error absoluto medio (MAE) y el error cuadrático medio (RMSE), en las que se agregan errores de predicción para casos de un conjunto de datos fuera de la muestra. PLSpredict es la herramienta que permite evaluar el poder predictivo proporcionando estas dos medidas. Los resultados de esta evaluación determinan si el valor predictivo del modelo es alto, moderado o inexistente (Hair et al., 2021; Shmueli et al., 2019).

Además de realizar el análisis del modelo de medida y del modelo estructural, se ha de comprobar si el modelo en general tiene un buen ajuste. Henseler et al. (2014) proponen como medida de ajuste del modelo la eficacia del residuo de la media cuadrática estandarizada (SRMR), que se define como la discrepancia de media cuadrática entre las correlaciones observadas y aquellas correlaciones implícitas en el modelo. Un valor cero de SRMR indica un ajuste perfecto. En cuanto al umbral a tener en cuenta como criterio para poder afirmar si el modelo tiene un buen ajuste, Hu y Bentler (1998) establecieron que obteniendo un valor de SRMR menor que 0,08 se considera un buen ajuste, pero dado que es un valor considerado bajo para PLS, Williams et al. (2009) consideraron fijar el umbral en el valor 0,10. Además se testa

que los valores no exceden al valor superior del intervalo de confianza del 95% (HI95) o del 99% (HI99).

Según Dijkstra y Henseler (2015), la discrepancia se puede expresar, en vez de en forma de residuos, en términos de distancias: distancia euclídea o discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados (dULS) y geodésica (dG). Mientras que SRMR es una medida aproximada del ajuste general del modelo, dULS y dG son medidas exactas del ajuste general del modelo (Henseler et al., 2014). Albort-Morant et al. (2018) consideran que en la técnica PLS se debe hacer la evaluación del ajuste del modelo global mediante la raíz cuadrática media estandarizada residual (SRMR), la discrepancia euclídea o discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados (dULS) y la discrepancia geodésica (dG).

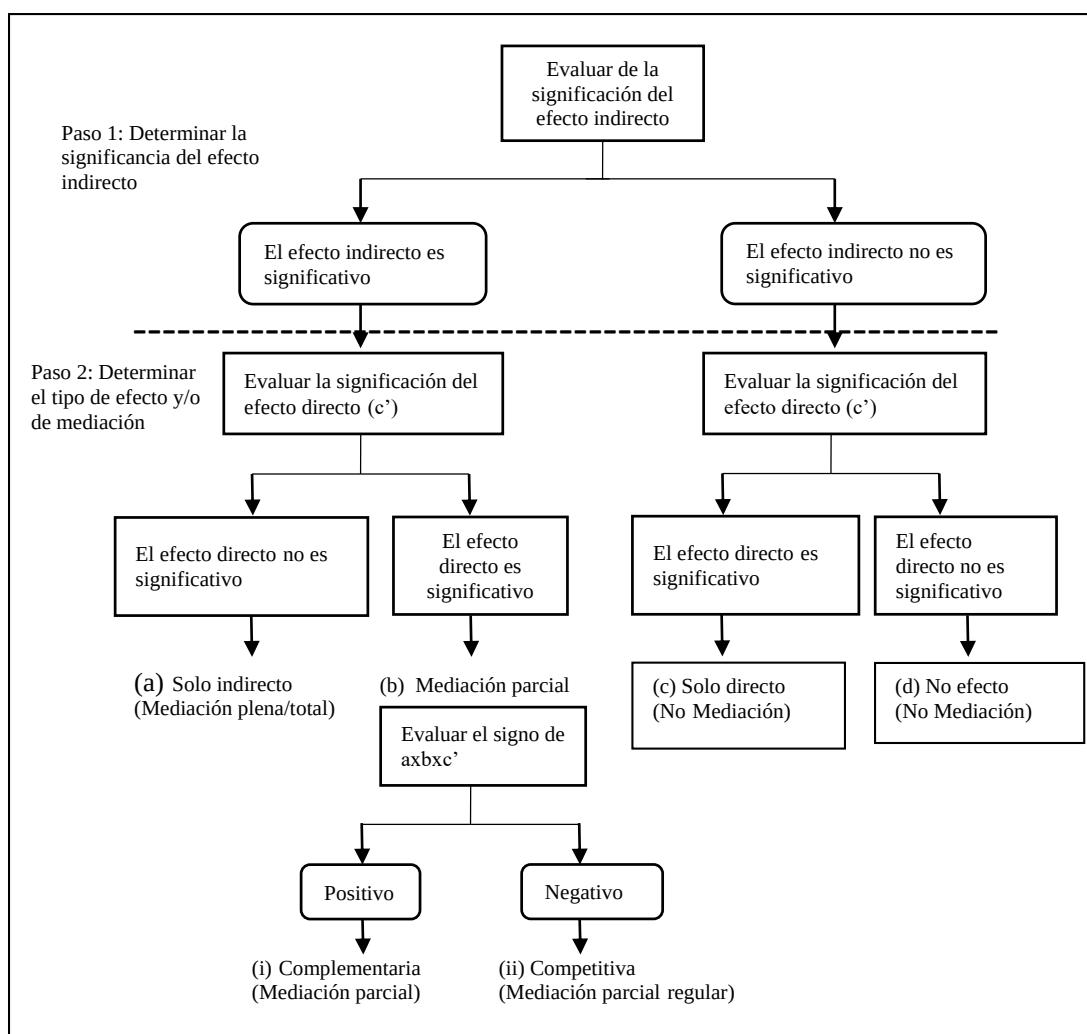
2.2.6. Análisis de mediación

Dependiendo de la complejidad del modelo, una variable latente puede estar relacionada directamente con otra variable latente o indirectamente a través de otra variable, en cuyo caso se debe comprobar si existe efecto mediación de dicha variable. Así pues, es interesante evaluar no solo los efectos directos de un constructo sobre otro (coeficientes path) sino también sus efectos indirectos por medio de uno o más constructos mediadores. PLS se caracteriza regularmente por modelos de trayectoria complejos (Hair et al., 2012a; Nitzi, 2016) pudiendo haber múltiples relaciones entre una o más variables independientes, una o más variables mediadoras, o una o más variables dependientes (Wood et al., 2008). En los modelos se pueden observar, además, la existencia de una única variable mediadora que explica la relación entre

dos constructos (mediación simple) y la existencia de dos o más variables mediadoras (mediación múltiple).

El procedimiento a seguir para analizar la mediación es el propuesto por Nitzl et al. (2016) (Figura 5).

Figura 5: Procedimiento de análisis de la mediación en PLS



Fuente: Elaboración propia a partir de Nitzl et al. (2016)

A través del análisis de mediación se estudia si el efecto indirecto es o no significativo comparándolo con la significación del efecto directo para determinar si

existe mediación plena o parcial. En el caso de mediación parcial, a través del signo de la significación se puede concluir si se está ante un caso de mediación parcial complementaria o competitiva. Además, para determinar la magnitud del efecto indirecto, Hair et al. (2014) proponen el cálculo de determinar la magnitud de este efecto indirecto calculando la relación entre el efecto indirecto y el total, relación conocida como valor VAF (variance accounted for). Un valor resultante de VAF superior a 80% sugiere mediación plena, comprendido entre el 20% y el 80% indica mediación parcial, y si es inferior al 20% refleja que no existe mediación (Hair et al., 2014).

2.2.7. Análisis de moderación

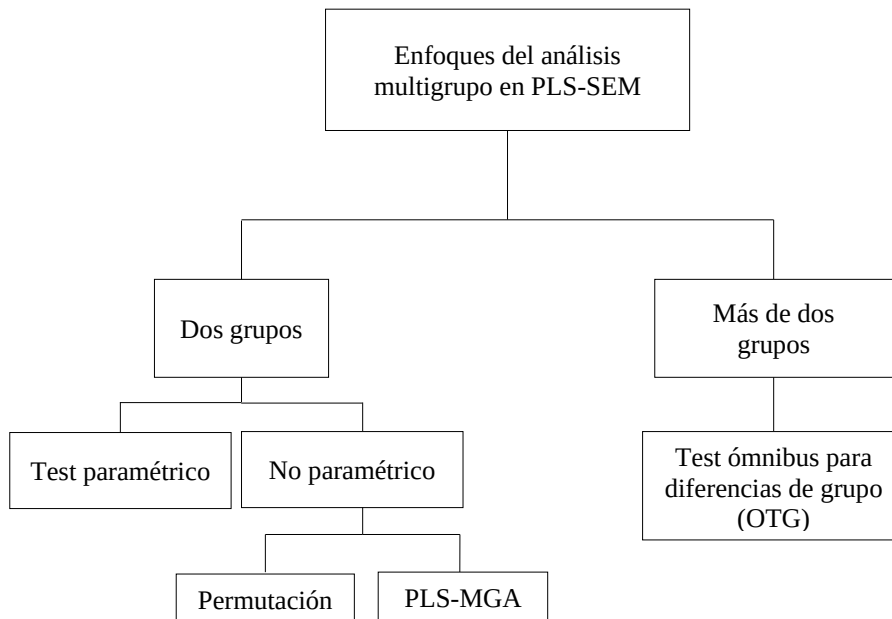
En el modelado de los constructos no solo ha de tenerse en cuenta el efecto mediación, sino que también puede estar inmerso en el mismo el efecto denominado moderación. En general, un moderador puede ser una variable cualitativa o cuantitativa que influye en la dirección y/o fuerza de la relación entre una variable independiente y una variable dependiente (Baron y Kenny, 1986).

El efecto de una variable moderadora sobre la relación entre dos variables se conoce como efecto moderador o efecto de interacción. Los enfoques básicos sobre la estimación de efectos moderadores son la integración de un término de interacción y el uso de comparaciones de grupo (Fassott et al., 2016). Para variables moderadoras continuas se utiliza el análisis de interacción, y en el caso de variables moderadoras categóricas, se considera el enfoque de comparación de grupos (Henseler y Fassott, 2010).

Hay varios enfoques disponibles para proporcionar indicadores para el término de interacción: el enfoque del indicador de producto, el enfoque de dos etapas, el enfoque ortogonalización y el enfoque híbrido para poder determinar la significación de la variable moderadora (Henseler y Chin, 2010; Henseler y Fassott, 2010).

En el estudio de la moderación de variables categóricas se procede mediante el análisis multigrupo que funciona conforme al principio de dividir los datos en subgrupos según el nivel de la variable de agrupación, seguida de la estimación del modelo de PLS. Además, cada submuestra se somete a un análisis de bootstrap por separado, que luego se utiliza para comprobar la solidez de las estimaciones de la submuestra (Henseler et al., 2009).

Existen actualmente varios enfoques con los que se puede realizar en PLS el análisis multigrupo (Figura 6): enfoques paramétricos y enfoques no paramétricos. En los enfoques paramétricos se distingue el test paramétrico que asume varianzas iguales entre los grupos (Chin, 2000; Keil et al., 2000;) y el test de Welch-Satterthwait que asume varianzas desiguales entre los grupos (Henseler et al., 2009; Sarstedt et al., 2011).

Figura 6: Enfoques del análisis multigrupo en PLS-SEM

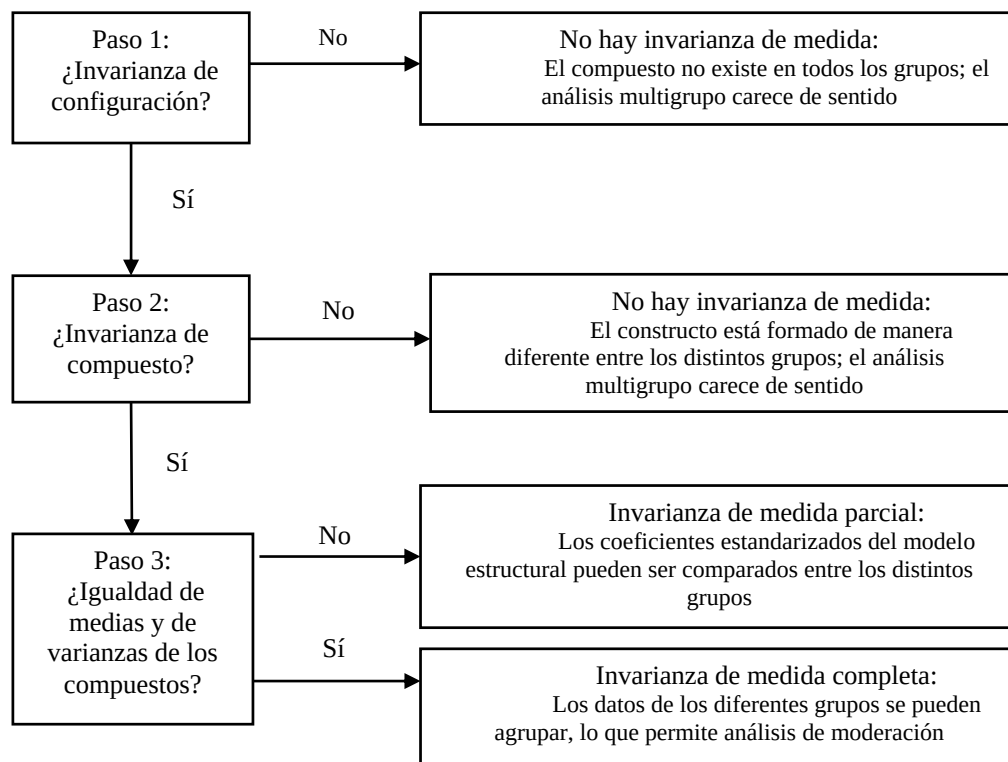
Fuente: Elaboración propia a partir de Sarstedt et al. (2011)

El enfoque PLS-MGA y el enfoque basado en permutación son enfoques no paramétricos que se utilizan con frecuencia en PLS para comparar dos grupos pertenecientes a una muestra. El procedimiento basado en permutaciones se crea con observaciones generadas aleatoriamente del conjunto inicial de datos (sin reposición) (Chin, 2003), y en el enfoque PLS-MGA cada submuestra se testa estructuralmente aplicando análisis bootstrap cuyos resultados sirven de base para comprobar las diferencias potenciales entre grupos (Sarstedt et al., 2011).

Para realizar el análisis de las diferencias entre dos o más grupos, Sarstedt et al. (2011) proponen el test ómnibus para diferencias de grupo, que utiliza una combinación de procesos bootstrapping y de permutación para obtener un valor de la probabilidad de la varianza explicada por la variable de agrupación (Hair et al., 2017).

No obstante, según Henseler et al. (2016), antes de analizar los efectos moderadores a través de cualquiera de los enfoques descritos hay que comprobar la invarianza de medición usando el análisis MICOM (Measurement Invariance Assessment). El objetivo de este estudio es confirmar que las diferencias sólo se deben a los coeficientes path del modelo estructural y no a los parámetros del modelo de medición (Henseler et al., 2016). El procedimiento MICOM comprende tres pasos: (1) invarianza de configuración, (2) invarianza de compuesto y (3) la igualdad de medias y de varianzas de los compuestos. Los tres pasos están interrelacionados jerárquicamente, como se muestra en la Figura 7. La investigación sólo debe continuar con el siguiente paso si los análisis del paso anterior respaldan la invarianza de medición, es decir, es un proceso secuencial.

Figura 7: Pasos de la invarianza de medida



Fuente: Elaboración propia a partir de Henseler et al. (2016)

Paso 1: Invariancia de configuración.

La invariancia de configuración implica que un compuesto, que se ha especificado por igual para todos los grupos, emerge como una entidad unidimensional en la misma red nomológica en todos los grupos. Criterios:

- Indicadores idénticos en el modelo de medición: en el modelo de medición se ha empleado los mismos indicadores en los dos grupos. No hay diferencias en los indicadores utilizados en cada grupo, aunque pueden existir diferencias en su importancia (un indicador puede ser significativo en un grupo, pero no en otro).
- Tratamiento de datos idéntico: el tratamiento de datos de los indicadores ha sido idéntico en ambos grupos. Los valores atípicos se han tratado de manera similar.
- Configuraciones de algoritmos o criterios de optimización idénticos: Las diferencias en las estimaciones del modelo específico de grupo no son el resultado de configuraciones de algoritmos diferentes en ambos grupos.

Paso 2: Invarianza de compuesto

La invariancia de compuesto se centra en analizar si un compuesto se forma por igual en todos los grupos. Se realiza una prueba de permutación para la comparación de las correlaciones entre las puntuaciones del primer y segundo grupo en el cuantil del 5% y se comprueban los valores p .

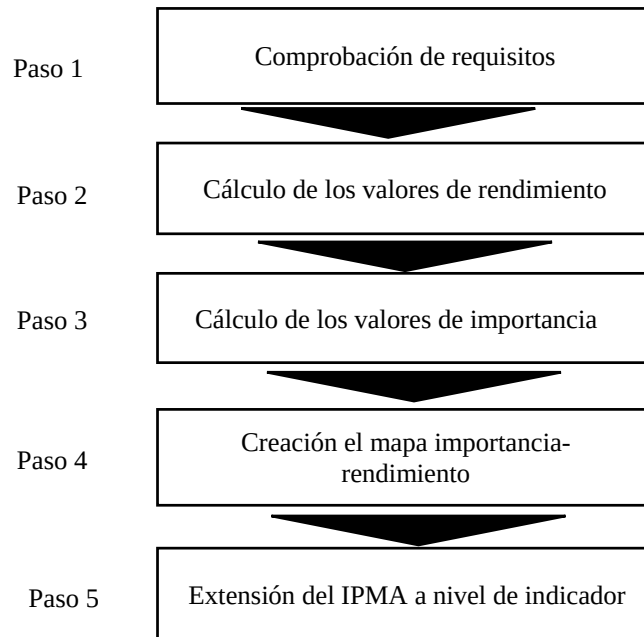
Paso 3: Igualdad de Varianzas y Medias.

Se procede a estudiar si los valores medios y las varianzas entre las puntuaciones de los constructos del primer grupo y las puntuaciones de los constructos del segundo grupo difieren entre sí. La invariancia de medición completa implica que ambas diferencias son iguales a cero (o al menos no son significativas). En el caso de existir diferencias se detecta invarianza de medición parcial, lo cual permite la comparación de los coeficientes estandarizados del modelo estructural en ambos grupos, aunque no se pueda proceder al análisis de moderación.

2.2.8. *Análisis mapa importancia-rendimiento*

PLS también permite el análisis de la importancia de los constructos antecedentes y los rendimientos obtenidos. Los estudios previos de PLS de Höck et al. (2010), Kristensen et al. (2000) y de Martensen y Grønholdt (2010) muestran que los resultados del mapa de importancia-rendimiento (IPMA) proporcionan conocimientos importantes sobre el papel de los constructos antecedentes y su relevancia para las acciones de gestión. El IPMA también es particularmente útil cuando los resultados de PLS se comparan en un análisis multigrupo, como se hace constar en diferentes estudios (Rigdon et al., 2011; Schloderer et al., 2014; Völckner et al., 2010).

Ringle y Sarstedt (2016) proponen cinco pasos para aplicar el análisis del mapa importancia-rendimiento (Figura 8).

Figura 8: Pasos del análisis del mapa importancia-rendimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Ringle y Sarstedt (2016)

Este análisis proporciona la información habitual de los resultados PLS de los coeficientes de trayectoria ampliada con una dimensión que considera los valores medios de las puntuaciones de las variables latentes (Fornell et al., 1996; Höck et al., 2010). Realiza una comparación de los efectos totales del modelo estructural sobre un constructo objetivo específico. La importancia de los constructos antecedentes que explican la variable objetivo se representa a través de los efectos totales y los rendimientos se obtienen mediante las puntuaciones medias de las variables latentes.

2.3. MUESTRA

La población objetivo de este estudio está compuesta por los cruceristas que han hecho escala en el puerto de Málaga durante el periodo comprendido entre los meses de enero a diciembre de 2019. Para obtener una muestra representativa, se seleccionaron 40 buques que hicieron escala en el puerto durante este período. La

muestra incluye una representación equilibrada de los segmentos de lujo, premium y estándar en relación con el número total de pasajeros. Durante el periodo de recogida de información, se accedió a las terminales de cruceros del puerto de Málaga, lo que permitió obtener un total de 298 cuestionarios (margen de error: 5%; nivel de precisión: 95%).

En la Tabla 4 se muestra el perfil de los pasajeros que han participado en la muestra. La mayoría son hombres (56,38%), de edad inferior a 55 años (63,42%) y de estado civil no casados (53,10%). En estos cruceristas prima la educación universitaria (40,41%) y de postgrado (32,88%) sobre los niveles inferiores de educación. Aproximadamente un 63% poseen ingresos superiores a 25.000 € al año, conformando el grupo de los que ganan más de 50.000 € un 23,24%. Las categorías del crucero estándar y premium están altamente representados (45,53% y 47,86%, respectivamente), siendo sólo una minoría la categoría de cruceros de lujo (6,61%) y un elevado el porcentaje de pasajeros que visitan Málaga por primera vez (67,68%).

Tabla 4: Características de la muestra

Características	Total muestra		Senior		No senior	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Edad						
Senior	109	36,58				
No senior	189	63,42				
Género						
Hombres	168	56,38	55	55,56	103	54,50
Mujeres	130	43,62	44	44,44	86	45,50
Estado Civil						
Casados	154	53,10	72	70,59	82	43,62
No casados	136	46,90	30	29,41	106	56,38
Educación						
Primaria	19	6,51	8	7,62	11	5,88
Secundaria	59	20,21	31	29,52	28	14,97
Universitaria	118	40,41	38	36,19	80	42,78
Postgrado	96	32,88	28	26,67	68	36,36
Nivel de Ingresos						
<25000 €	89	36,93	7	9,09	82	50,00
26000-50000 €	96	39,83	37	48,05	59	35,98
>50000 €	56	23,24	33	42,86	23	14,02
Tipo de crucero						
Estándar	117	45,53	37	42,53	80	47,06
Premium	123	47,86	44	50,57	79	46,47
Lujo	17	6,61	6	6,90	11	6,47
Primera Visita						
Si	201	67,68	72	66,67	121	65,41
No	96	32,32	36	33,33	64	34,59

Fuente: elaboración propia

Los 298 encuestados se han clasificado según la edad de 50 años como límite a partir de la cual se considera un pasajero como senior. Tanto en el grupo senior como en el de no senior hay una mayor representación del género masculino (55,56% y 54,50%, respectivamente). Sin embargo, el estado civil tiene un carácter más distintivo entre los dos grupos debido a que en el grupo senior los casados son el grupo dominante (70,59%). Además, el nivel de educación es más elevado en el grupo de menor edad y, en el nivel de ingresos, es donde se hallan diferencias más significativas. El 50% de los pasajeros no seniors poseen ingresos inferiores a 25.000 € mientras que

en el grupo senior pertenecen a este nivel solo el 9,09%. Por tanto, los niveles más altos de ingresos están representados por los cruceristas seniors.

Finalmente, la Figura 9 ofrece la ficha técnica de la muestra.

Figura 9: Ficha técnica de la muestra

El segmento senior de pasajeros de cruceros: una aproximación a su comportamiento respecto al puerto de escala Tesis doctoral Universidad de Málaga. Ámbito: Málaga Universo: Cruceristas que visitaron la ciudad de Málaga como puerto de escala en su itinerario. Tamaño de la muestra: 298 cruceristas (109 cruceristas senior y 189 cruceristas no senior). Procedimiento de Muestreo: Muestreo aleatorio. Error muestral: Para el conjunto de la muestra, y a un nivel de confianza del 95%, el error es inferior al 5%. Fecha de realización: Enero-Diciembre 2019
--

Fuente: elaboración propia

2.4. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Los instrumentos de medida provienen de un cuestionario cumplimentado por los pasajeros de cruceros después de visitar la ciudad de Málaga en su escala. Este cuestionario se elabora en varios idiomas (español, inglés, francés, alemán e italiano) e incluye preguntas basadas en la revisión de la literatura de cruceros (Andriotis y

Agiomirgianakis, 2010; Artigas et al., 2015; Fernández et al., 2019; Pranić et al., 2013). El cuestionario se divide en varias secciones. La primera comprende preguntas sobre las características sociodemográficas del pasajero de crucero (edad, género, estado civil, educación y nivel de ingresos). La segunda se refiere a las características del viaje, el tipo de crucero (estándar, premium, lujo) y si es o no su primera visita a Málaga. La tercera sección contiene preguntas sobre las intenciones de los cruceristas de recomendar el puerto de escala a otros (WOM) y regresar a él, y sobre los antecedentes de estas intenciones (familiaridad, percepción cognitiva, afectividad y reputación).

Por su parte, las variables de la tercera sección de la encuesta se detallan en la Figura 10. Estas variables se han medido mediante una escala tipo Likert de diez puntos con valores desde 1 (muy deficiente) a 10 (excelente). La elección de esta escala permite lograr una mayor precisión de medición, alta sensibilidad para detectar cambios y mayor poder explicativo en los procedimientos estadísticos posteriores. Esta escala también se ha utilizado en los estudios de Fernández et al. (2019), Petrick et al. (2006) y Petrick y Sirakaya (2004).

Figura 10: Cuestionario

Constructo	Descripción	Fuente
Familiaridad		
FM1	Málaga transmite sentido de simpatía	Artigas et al. (2015) Fernández et al. (2019)
FM2	Mis amigos me han hablado de Málaga	
FM3	Conocimientos previos de Málaga a través de redes sociales e internet	
Percepción cognitiva		
PC1	Valore la oferta de ocio, qué ver y qué hacer, en Málaga	Sanz-Blas y Carvajal-Trujillo (2014) Andriotis y Agiomirgianakis (2010) Petrick (2004) Artigas et al. (2015)
PC2	Valore la hospitalidad de los habitantes de la ciudad	
PC3	Valore la calidad del servicio en restauración	
PC4	Valore la oferta de tiendas de la ciudad	
PC5	Valore el servicio en los centros de información turística	
PC6	Valore las instalaciones de la terminal de cruceros del puerto	
Afectividad		
AF1	Afecto hacia Málaga	Artigas et al. (2015) Fernández et al. (2019) Petrick (2004)
AF2	Sentimiento de alegría	
AF3	Sensación de bienestar	
AF4	Experiencia de felicidad	
Reputación		
R1	Reputación de Málaga	Artigas et al. (2015) Fernández et al. (2019) Petrick (2004)
R2	Reputación de Málaga frente a otros destinos de cruceros	
R3	Respeto a la ciudad	
R4	He escuchado a gente hablar bien de Málaga	
Intención de Revisitar		
RV1	Intención de volver a visitar Málaga	Andriotis y Agiomirgianakis (2010) Pranić et al. (2013) Kim et al. (2013)
RV2	Málaga: primera opción como futuro destino	
RV3	Volvería a Málaga aún siendo un destino más caro con respecto a otros destinos	
RV4	Aunque haya un ligero incremento de precio, volvería a Málaga	
Intención de recomendar (WOM)		
WOM1	Recomendaría Málaga como destino a visitar	Andriotis y Agiomirgianakis (2010) Fernández et al. (2019) Pranić et al. (2013) Kim et al. (2013)
WOM2	Animaría a mis amigos a venir a Málaga	
WOM3	Diré/Comunicaré cosas positivas de Málaga	
WOM4	Sugiriré el destino Málaga a otras personas	

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las pautas de evaluación estándar sintetizadas por Hair et al. (2021), el análisis y la interpretación de PLS implica tres pasos principales: (1) evaluación de la confiabilidad y validez del modelo de medición, (2) evaluación y validación del modelo estructural y (3) evaluación del ajuste del modelo global.

En este capítulo se somete a evaluación el modelo propuesto para el total de la muestra de cruceristas a través de los pasos expuestos, y una vez confirmada la validez de los resultados, se procede a estudiar si el modelo tiene capacidad predictiva y se realiza el análisis de la importancia-rendimiento de los constructos.

Para discutir si existen diferencias entre el grupo de cruceristas seniors y no seniors, se plantea si la edad es una variable moderadora en el modelo propuesto. Además, y dado que es una variable categórica, se presentan los resultados del análisis de la invarianza de medida (MICOM). En base a los resultados obtenidos, se propone el análisis multigrupo para profundizar posteriormente en el estudio del modelo para el segmento senior, teniendo en consideración las variables sociodemográficas y referentes a las características del cruceo que se han descrito anteriormente en el Capítulo 2.

De otra parte, y para la aplicación de la metodología PLS, existen una variedad de softwares para realizar las evaluaciones de los modelos: Adanco, XLSTAT-PLSPM, WarpPLS, PLS-Graph, PLS-GUI, SPAD-PLS o SmartPLS, entre otros. El SmartPLS (versión 3.3.3), al que se le reconoce como fortalezas su facilidad de uso y el apoyo que proporciona en la estimación de los efectos de interacción (Ringle et al.,

2015), es el que se ha utilizado para examinar el modelo de investigación propuesto en la presente tesis doctoral.

3.2. MODELO DE MEDIDA

Para valorar el modelo de medida se utiliza el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta, la fiabilidad del indicador individual y la varianza extraída media (AVE). En los modelos de medidas reflectivos, como es el caso del modelo de estudio propuesto, también se examina la validez discriminante a través de las cargas cruzadas, el criterio de Fornell y Lacker y el ratio heterotrait-monotrait (HTMT).

3.2.1. Fiabilidad de consistencia interna

Se trata de evaluar si un conjunto de indicadores mide realmente un constructo determinado y no está midiendo otro concepto distinto.

Tradicionalmente el primer indicador para examinar la consistencia interna de una escala es el alfa de Cronbach (α), que es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de una variable (Cronbach, 1951). El coeficiente alfa de Cronbach normalmente oscila entre 0 y 1. Más cercano a 1 significa que existe una mayor consistencia interna de los ítems dentro de la escala. En cuanto a establecer un umbral aceptable, y según Nunnally (1978), el nivel mínimo aceptable es de 0,7. En la Tabla 5 se puede observar que todos los valores superan este mínimo. Este indicador de fiabilidad ha estado sujeto a debate en cuanto a su validez para interpretar escalas tipo Likert (Gliem y Gliem, 2003). El alfa de Cronbach no tiene en cuenta la influencia que los otros constructos pueden tener sobre el medido, considerándose un estadístico

sesgado (Dunn et al., 2014). Por ello, se considera adecuado aplicar la fiabilidad compuesta como medida de consistencia interna.

Tabla 5: Alfa de Cronbach

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valor
FM	0,728	0,725	0,039	18,436	0,000
PC	0,855	0,854	0,017	49,120	0,000
AF	0,935	0,935	0,010	96,237	0,000
RP	0,850	0,850	0,025	34,250	0,000
RV	0,835	0,834	0,021	38,970	0,000
WOM	0,904	0,903	0,019	46,698	0,000

Adicionalmente, el índice de la fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) se interpreta como el alfa de Cronbach, pero teniendo en cuenta las interrelaciones de los constructos extraídos. Su valor oscila entre 0 y 1 (cuanto mayor sea el valor mayor nivel de fiabilidad se alcanza). Los valores superiores a 0,7 obedecen a una buena fiabilidad (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988). En la Tabla 6 se recoge su valor, pudiéndose observar que supera el mínimo exigido.

Tabla 6: Fiabilidad Compuesta

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valor
FM	0,846	0,844	0,022	38,511	0,000
PC	0,896	0,895	0,014	63,567	0,000
AF	0,959	0,959	0,007	140,712	0,000
RP	0,898	0,898	0,017	53,989	0,000
RV	0,887	0,887	0,015	58,772	0,000
WOM	0,938	0,937	0,014	66,399	0,000

La fiabilidad real generalmente se encuentra entre el alfa de Cronbach, medida más conservadora que proporciona valores relativamente bajos, y la fiabilidad compuesta que suele sobreestimar la fiabilidad de consistencia interna.

3.2.2. Validez convergente

La validez convergente indica que los constructos supuestamente relacionados están de hecho correlacionados y, por consiguiente, los indicadores de un constructo reflectivo concreto deben converger o compartir una alta proporción de la varianza. Para evaluar la validez convergente se analizan las cargas externas de los indicadores y la varianza extraída media (AVE).

En la Tabla 7 se recogen las cargas externas o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979), se acepta un indicador si tiene una carga igual o superior a 0,707. Por lo tanto, se sugiere que deben descartarse aquellos indicadores cuyas cargas sean menores a este valor (Hair et al., 2011). Si las cargas son iguales o superiores a 0,707 significa que más del 50% de la varianza de la variable observada es compartida por el constructo y que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. Los datos mostrados en la Tabla 7 corroboran la fiabilidad individual de los indicadores.

Tabla 7: Cargas externas

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,841					
FM2	0,736					
FM3	0,836					
PC1		0,791				
PC2		0,711				
PC3		0,819				
PC4		0,776				
PC5		0,828				
PC6		0,734				
AF1			0,859			
AF2			0,970			
AF3			0,963			
AF4			0,933			
RP1				0,840		
RP2				0,807		
RP3				0,776		
RP4				0,883		
RV1					0,709	
RV2					0,862	
RV3					0,852	
RV4					0,810	
WOM1						0,901
WOM2						0,924
WOM3						0,944
WOM4						0,810

En la Tabla 8 se presentan resultados adicionales sobre la fiabilidad individual de los indicadores aportando información sobre su nivel de significación, con valores p inferiores a 0,01 en todos los casos.

Tabla 8: Cargas externas, media, desviación estándar, estadístico *t* y *p* valor

Constructos	Indicadores	Cargas	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos <i>t</i>	<i>P</i> Valor
Familiaridad	FM1	0,841	0,839	0,039	21,713	0,000
	FM2	0,736	0,734	0,053	14,023	0,000
	FM3	0,836	0,833	0,042	20,103	0,000
Percepción cognitiva	PC1	0,791	0,787	0,050	15,891	0,000
	PC2	0,711	0,708	0,052	13,255	0,000
	PC3	0,819	0,815	0,047	17,404	0,000
	PC4	0,776	0,774	0,046	16,904	0,000
	PC5	0,828	0,825	0,034	24,490	0,000
	PC6	0,734	0,733	0,044	16,761	0,000
Afectividad	AF1	0,859	0,859	0,025	33,887	0,000
	AF2	0,970	0,969	0,011	89,017	0,000
	AF3	0,963	0,963	0,012	80,728	0,000
	AF4	0,933	0,932	0,017	54,305	0,000
Reputación	RP1	0,840	0,840	0,033	25,531	0,000
	RP2	0,807	0,805	0,043	18,606	0,000
	RP3	0,776	0,776	0,071	10,906	0,000
	RP4	0,883	0,884	0,021	41,101	0,000
Revisita	RV1	0,709	0,708	0,045	15,889	0,000
	RV2	0,862	0,861	0,028	30,251	0,000
	RV3	0,852	0,851	0,030	28,414	0,000
	RV4	0,810	0,810	0,040	20,486	0,000
Recomendar (WOM)	WOM1	0,901	0,898	0,047	19,030	0,000
	WOM2	0,924	0,923	0,027	33,942	0,000
	WOM3	0,944	0,943	0,020	46,249	0,000
	WOM4	0,810	0,809	0,041	19,612	0,000

Además de las cargas externas, se suele presentar el índice de Varianza Extraída Media (AVE) como medida de convergencia, que muestra la relación entre la varianza que es capturada por un factor en relación a la varianza total debida al error

de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981). Este criterio se define como el valor medio total de las cargas al cuadrado de los indicadores pertenecientes a un determinado constructo.

El criterio de aceptación consiste en que el índice AVE de un constructo ha de ser mayor a 0,5, lo que significa que el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, siendo el resto de la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981). La Tabla 9 muestra que los valores obtenidos son superiores al valor mínimo y que son significativos.

Tabla 9: Varianza extraída media (AVE)

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
FM	0,647	0,647	0,038	17,168	0,000
PC	0,591	0,590	0,036	16,453	0,000
AF	0,854	0,853	0,021	39,924	0,000
RP	0,688	0,690	0,038	18,142	0,000
RV	0,665	0,664	0,033	20,082	0,000
WOM	0,791	0,790	0,039	20,091	0,000

3.2.3. Validez discriminante

La validez discriminante indica en qué medida un constructo es distinto de otros constructos en el modelo (Chin, 2010; Hair et al., 2017), es decir, que un constructo es único y mide fenómenos distintos a otros. Para ello, las correlaciones de un constructo con el resto deben ser débiles, lo que implica que debe compartir más varianza con sus indicadores que con el resto de constructos (Barclay et al., 1995).

Para analizar la validez discriminante se examinan las cargas cruzadas, verificando si los valores de los indicadores cargan más en su propio constructo que

en otros. A tal fin se utiliza el criterio de Fornell-Larcker y se observa el ratio heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2021).

El criterio tradicional de las cargas cruzadas, propuesto por Barclay et al. (1995) y Chin (1998), sugiere que la carga de cada indicador debería ser mayor que todas sus cargas cruzadas, tal como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10: Cargas cruzadas

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,841	0,383	0,497	0,315	0,453	0,509
FM2	0,736	0,368	0,278	0,256	0,334	0,328
FM3	0,836	0,355	0,347	0,314	0,438	0,470
PC1	0,38	0,791	0,637	0,545	0,538	0,558
PC2	0,346	0,711	0,421	0,497	0,481	0,472
PC3	0,364	0,819	0,414	0,465	0,329	0,488
PC4	0,244	0,776	0,469	0,39	0,340	0,394
PC5	0,294	0,828	0,510	0,398	0,412	0,477
PC6	0,355	0,734	0,518	0,431	0,430	0,458
AF1	0,445	0,529	0,859	0,515	0,479	0,493
AF2	0,469	0,591	0,970	0,599	0,522	0,641
AF3	0,455	0,564	0,963	0,605	0,498	0,637
AF4	0,438	0,609	0,933	0,575	0,512	0,611
RP1	0,325	0,533	0,596	0,840	0,496	0,549
RP2	0,254	0,455	0,533	0,807	0,444	0,431
RP3	0,232	0,393	0,387	0,776	0,350	0,425
RP4	0,372	0,584	0,584	0,883	0,477	0,600
RV1	0,314	0,557	0,508	0,527	0,709	0,581
RV2	0,424	0,429	0,483	0,449	0,862	0,452
RV3	0,429	0,428	0,421	0,384	0,852	0,367
RV4	0,556	0,446	0,447	0,406	0,810	0,589
WOM1	0,447	0,472	0,558	0,46	0,533	0,901
WOM2	0,553	0,493	0,613	0,570	0,585	0,924
WOM3	0,521	0,582	0,614	0,593	0,542	0,944
WOM4	0,519	0,561	0,514	0,449	0,486	0,810

Nota: Cargas de cada indicador sobre su propia variable señaladas en letra negrita

El criterio de Fornell y Larcker (1981) para evaluar la validez discriminante, propone que la raíz cuadrada del índice AVE de cada constructo debe ser mayor que

la correlación más alta con cualquiera de los otros constructos. Este método se basa en la idea de que un constructo comparte más varianza con sus indicadores que con los otros constructos. En la diagonal de la Tabla 11 se exponen los valores asociados a cada constructo, que confirman satisfactorialmente el cumplimiento de este criterio.

Tabla 11: Criterio de Fornell y Lacker

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM	0,805					
PC	0,447	0,769				
AF	0,491	0,627	0,924			
RP	0,356	0,568	0,638	0,829		
RV	0,499	0,569	0,564	0,539	0,815	
WOM	0,570	0,592	0,665	0,582	0,606	0,889

Nota: letra en negrita: raíz cuadrada de AVE en diagonal

Finalmente, el ratio heterotrait-monotrait (HTMT) es el promedio de las correlaciones heterotrait-heteromethod (es decir, las correlaciones de indicadores a través de constructos que miden diferentes fenómenos), en relación con el promedio de las correlaciones monotrait-heteromethod. Este criterio se puede utilizar simplemente como criterio o como prueba estadística. Al usar el HTMT ratio como criterio, se compara con un umbral preestablecido. Algunos autores sugieren un umbral de 0,85 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011), mientras que otros proponen un valor de 0,90 (Gold et al., 2001; Teo et al., 2008). El criterio HTMT como base de una prueba de validez discriminante estadística permite construir intervalos de confianza para el HTMT, probándose la hipótesis nula ($H_0: HTMT \geq 1$) contra la hipótesis alternativa ($H_1: HTMT < 1$). Un intervalo de confianza que contiene el valor 1 indica una falta de validez discriminante, y si el valor 1 está fuera del rango del intervalo significa que los dos constructos son distintos (Henseler et al., 2015). Al observar en

la Tabla 12 los valores del ratio HTMT, se comprueba que todos son inferiores a 0,85, el umbral más conservador que recomienda Henseler et al. (2015).

Tabla 12: Criterio HTMT

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM						
PC	0,543					
AF	0,566	0,717				
RP	0,472	0,717	0,693			
RV	0,678	0,636	0,626	0,629		
WOM	0,663	0,697	0,691	0,676	0,694	

Al valorar HTMT a través del intervalo de confianza (Tabla 13), y dado que el valor 1 queda fuera del rango de los intervalos, se confirma la existencia de validez discriminante. En este caso se cumple que incluso el valor 0,9 no está dentro del intervalo, que es la cifra propuesta por Franke y Sarstedt (2019) en vez de 1.

Tabla 13: HTMT. Intervalos de Confianza

	Muestra original	Media de la muestra	Sesgo	Intervalo de confianza al 95%
FM → AF	0,566	0,569	0,002	[0,429; 0,682]
PC → AF	0,717	0,716	-0,001	[0,640; 0,782]
PC → FM	0,543	0,547	0,004	[0,405; 0,649]
PC → RV	0,636	0,635	-0,001	[0,544; 0,716]
RP → AF	0,693	0,694	0,001	[0,607; 0,768]
RP → FM	0,472	0,477	0,005	[0,345; 0,571]
RP → PC	0,717	0,717	0,000	[0,642; 0,782]
RP → RV	0,629	0,631	0,001	[0,532; 0,709]
RV → AF	0,626	0,625	-0,001	[0,528; 0,708]
RV → FM	0,678	0,678	0,000	[0,553; 0,779]
WOM → AF	0,691	0,697	0,005	[0,533; 0,801]
WOM → FM	0,663	0,66	-0,003	[0,563; 0,744]
WOM → PC	0,697	0,704	0,007	[0,513; 0,819]
WOM → RP	0,676	0,683	0,007	[0,505; 0,794]
WOM → RV	0,694	0,698	0,004	[0,577; 0,789]

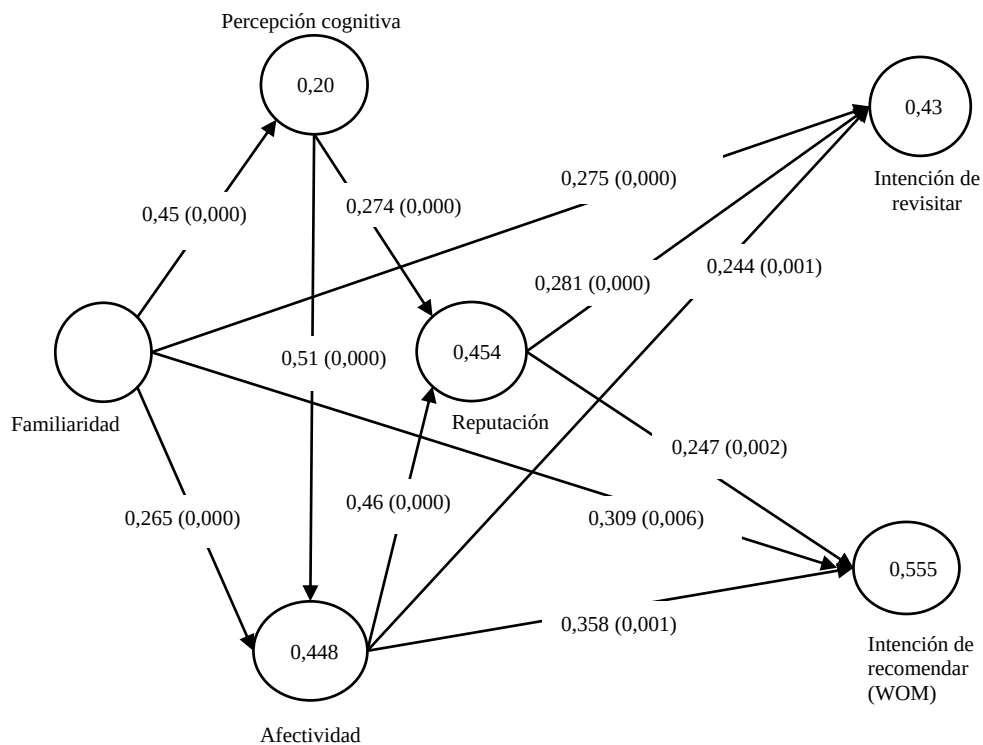
3.3. MODELO ESTRUCTURAL

Una vez confirmado que las medidas de los constructos son confiables y válidas, el siguiente paso es evaluar los resultados del modelo estructural. Para ello se examina la capacidad predictiva del modelo y las relaciones entre constructos a través de los siguientes pasos:

1. Valorar la colinealidad en el modelo estructural
2. Valorar la significación y relevancia de las relaciones del modelo estructural
3. Valorar el nivel de R^2
4. Valorar el tamaño del efecto f^2
5. Valorar la relevancia predictiva Q^2
6. PLS predictivo

De forma sintetizada se ven detallados los principales resultados hallados al realizar el análisis del modelo estructural en la Figura 11, exponiéndose en los epígrafes siguientes un análisis más exhaustivo de los principales resultados de dicho modelo.

Figura 11: Resultados del modelo estructural



3.3.1. Colinealidad

Existe colinealidad cuando es alta la correlación entre dos o más variables independientes. Para analizar el grado de colinealidad entre los constructos predictores de un modelo, Wasserman y Kutner (1990) proponen indicadores tales como la tolerancia (TOL) y el factor de inflación de la varianza (VIF).

En el modelo, la tolerancia está basada en la correlación múltiple de un determinado constructo independiente con los restantes constructos independientes. Para que no haya colinealidad la tolerancia debe ser alta. Por su parte, el factor de inflación de la varianza (VIF) es el inverso del indicador de tolerancia. Cuanto menor sea su valor, menor será la colinealidad. Un valor de VIF inferior a 3 indica que el modelo se considera libre de problemas de colinealidad (Hair et al., 2019). Diamantopoulos y Siguaw (2006) consideran que existe alta colinealidad cuando el VIF es mayor que 3,3. Los resultados revelan que los valores VIF resultan por debajo de los umbrales recomendados, es decir, que no hay problemas de colinealidad (Tabla 14).

Tabla 14: Valores VIF del modelo estructural

	PC	RP	AF	RV	WOM
FM	1,000		1,250	1,323	1,323
PC		1,647	1,250		
AF		1,647		1,949	1,949
RP				1,695	1,695

3.3.2. Coeficientes path

Los coeficientes path (β) se obtienen a través de ejecutar el algoritmo PLS. Chin (1998) propone que se consideren significativos cuando alcancen al menos el valor de 0,2 e idealmente sean superiores a 0,3. Para determinar la significación de los coeficientes path se utiliza el procedimiento de bootstrapping (5.000 submuestras), que permite calcular los valores t empíricos y los valores p para todos los coeficientes path estructurales. En el caso de test de una cola, como es el presente caso, el valor crítico

de t para un nivel de significación del 5% es de 1,65, y siendo más exigentes, para un nivel de significación del 1% es de 2,33.

Tabla 15: Coeficientes path, media, desviación estándar, valores t , p valores

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
FM $\rightarrow$ PC	0,450	0,454	0,072	6,225	0,000
FM $\rightarrow$ AF	0,265	0,268	0,080	3,315	0,000
FM $\rightarrow$ RV	0,275	0,276	0,078	3,520	0,000
FM $\rightarrow$ WOM	0,309	0,293	0,122	2,528	0,006
PC $\rightarrow$ AF	0,510	0,508	0,074	6,862	0,000
PC $\rightarrow$ RP	0,274	0,279	0,078	3,526	0,000
AF $\rightarrow$ RP	0,460	0,459	0,080	5,753	0,000
AF $\rightarrow$ RV	0,244	0,242	0,080	3,051	0,001
AF $\rightarrow$ WOM	0,358	0,366	0,116	3,072	0,001
RP $\rightarrow$ RV	0,281	0,283	0,068	4,155	0,000
RP $\rightarrow$ WOM	0,247	0,256	0,084	2,929	0,002

En el caso de que los modelos no sean complejos y el tamaño muestral sea relativamente pequeño (menor a 300) se aconseja el uso de intervalos de confianza. El intervalo de confianza muestra el rango en el que se encuentra el parámetro poblacional verdadero asumiendo un nivel de confianza (95%). Si el intervalo no incluye el valor cero, la hipótesis de que el coeficiente path sea igual a cero se rechaza y se asume un efecto significativo. En la Tabla 16 se muestran los valores de los intervalos como valor añadido a los valores t y p .

Tabla 16: Coeficientes path, intervalos de confianza

	Muestra original	Intervalo de confianza 95%
FM → PC	0,450	[0,330; 0,564]
FM → AF	0,265	[0,135; 0,399]
FM → RV	0,275	[0,147; 0,406]
FM → WOM	0,309	[0,104; 0,496]
PC → AF	0,510	[0,382; 0,626]
PC → RP	0,274	[0,151; 0,407]
AF → RP	0,460	[0,323; 0,588]
AF → RV	0,244	[0,109; 0,373]
AF → WOM	0,358	[0,173; 0,554]
RP → RV	0,281	[0,170; 0,391]
RP → WOM	0,247	[0,119; 0,396]

Al analizar los resultados de los valores p obtenidos y comprobar los intervalos de confianza se puede afirmar que todas las relaciones directas entre los constructos que se han propuesto en el modelo sometido a evaluación para el total de la muestra, son significativas.

3.3.3. Coeficiente de determinación (R^2)

El coeficiente de determinación (R^2) indica la cantidad de varianza del constructo que se explica por el modelo. Suele utilizarse como criterio de poder predictivo (Hair et al., 2012, Sarstedt et al., 2013), pero solo es indicativo de predicciones dentro de la muestra. Los valores fluctúan entre cero y uno, y cuanto más se acerca a 1, mejor se ajusta el modelo a la variable a explicar. Falk y Miller (1992) asumen que R^2 debe tener un valor mínimo de 0,10, mientras que Chin (1998) considera 0,67, 0,33 y 0,10 (sustancial, moderado y débil) y Hair et al. (2017) recomiendan 0,75, 0,50, 0,25 (sustancial, moderado y débil). En el modelo objeto de estudio se ha obtenido un $R^2 = 0,43$ para la intención de visitar, y $R^2 = 0,555$ para la

intención de recomendar, lo que significa que la familiaridad, la percepción cognitiva, la afectividad y la reputación tanto de forma directa o indirecta explican un 43% de la intención de visitar y un 55,5% de la intención de recomendar. Dichos valores son significativos y están dentro del intervalo de confianza (Tabla 17).

Tabla 17: R^2 : Valores t, p valores, intervalos de confianza

Constructos	Muestra original	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza al 95%
PC	0,200	3,204	0,001	[0,096; 0,297]
AF	0,448	7,090	0,000	[0,333; 0,543]
RP	0,454	8,627	0,000	[0,358; 0,531]
RV	0,430	7,322	0,000	[0,320; 0,515]
WOM	0,555	8,706	0,000	[0,440; 0,645]

3.3.4. Tamaño del efecto f^2

Además de evaluar el valor R^2 de todos los constructos endógenos, es necesario conocer el cambio en R^2 si se omite del modelo un constructo exógeno particular. El estadístico f^2 se puede utilizar para evaluar si la construcción omitida tiene un impacto significativo en las construcciones endógenas (Hair et al., 2021). Cohen (1988) señala los siguientes valores para la evaluación de f^2 : 0,02 es un efecto pequeño, 0,15 es un efecto medio y 0,35 es un efecto grande.

Como se puede observar en la Tabla 18, la percepción cognitiva tiene un efecto considerado grande en su relación con la afectividad ($f^2 = 0,375$). Sin embargo, otras relaciones tienen efectos de magnitud media (familiaridad y percepción cognitiva ($f^2 = 0,25$), afectividad y reputación ($f^2 = 0,24$) y familiaridad y WOM ($f^2 = 0,16$), o incluso efectos denominados pequeños (resto de relaciones, $f^2 < 0,15$) aunque superiores a 0,02, que es el valor mínimo para considerar la existencia del efecto.

Tabla 18: Tamaño del efecto f^2

	Muestra original	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza al 95%
FM → PC	0,250	2,419	0,008	[0,142; 0,142]
FM → AF	0,100	1,484	0,069	[-0,047; 0,071]
FM → RV	0,102	1,503	0,066	[-0,027; 0,039]
FM → WOM	0,160	1,229	0,109	[-0,072; 0,236]
PC → AF	0,376	2,469	0,007	[0,227; 0,367]
PC → RP	0,085	1,597	0,055	[-0,005; 0,016]
AF → RP	0,240	2,276	0,011	[0,132; 0,132]
AF → RV	0,055	1,456	0,073	[-0,032; 0,012]
AF → WOM	0,148	1,112	0,133	[-0,110; 0,127]
RP → RV	0,083	1,795	0,036	[0,001; 0,001]
RP → WOM	0,079	1,136	0,128	[-0,064; 0,039]

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

3.3.5. Relevancia predictiva Q^2

Geisser (1974) y Stone (1974) recomiendan evaluar el criterio Q^2 como indicador de pronóstico fuera de la muestra. Para determinarlo es necesario generar el procedimiento denominado blindfolding. El procedimiento blindfolding es un proceso iterativo que se repite hasta que cada dato haya sido omitido y el modelo reestimado. En el modelo estructural, un valor de Q^2 mayor que cero para una variable latente endógena reflexiva indica la relevancia predictiva del modelo de trayectoria para este constructo específico. En contraste, un valor de Q^2 por debajo de cero indica que el modelo no funciona mejor que la media simple de las variables endógenas (Chin, 1998).

En los resultados obtenidos (Tabla 19), se comprueba que las variables tienen relevancia predictiva por reflejar valores de Q^2 superiores a cero, obteniendo una mayor relevancia predictiva la intención de recomendar (0,391), seguida de la

afectividad (0,365), la reputación (0,303), la intención de visitar (0,276) y, por último, con el valor inferior, la percepción cognitiva (0,091).

Tabla 19: Criterio Q^2

	Q^2
PC	0,091
AF	0,365
RP	0,303
RV	0,276
WOM	0,391

3.3.6. PLS predictivo

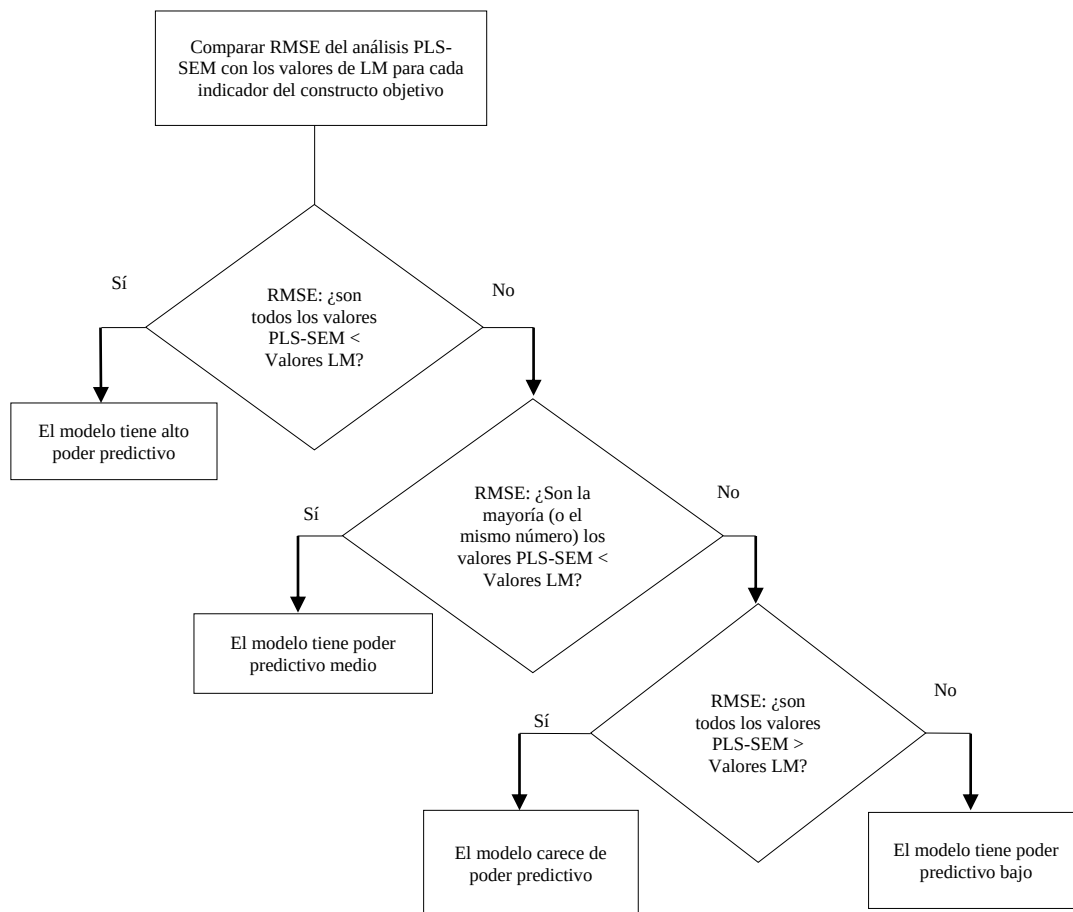
El uso de PLS-SEM se enfatiza habitualmente en el campo de la investigación por su naturaleza predictiva (Ali et al., 2018; Hair et al., 2012; Ringle et al., 2020). Se ha interpretado previamente el coeficiente de determinación (R^2) (para la evaluación de la predicción de valores dentro de la muestra) y el valor Q^2 (para la predicción de datos no utilizados en la estimación del modelo). Estos resultados de predicción dentro y fuera de la muestra no indican claramente si el modelo exhibe poder predictivo (Sarstedt et al., 2017). Por consiguiente, Evermann y Tate (2014) proponen las siguientes medidas para el análisis predictivo: el error absoluto medio (MAE) y el error cuadrático medio (RMSE), en las que se agregan errores de predicción para casos de un conjunto de datos fuera de la muestra (Tabla 20).

Tabla 20: Resultados PLSpredict (RMSE, MAE, $Q^2_{predict}$)

	RMSE	MAE	$Q^2_{predict}$
PC	0,919	0,712	0,174
AF	0,920	0,72	0,144
RP	0,901	0,728	0,156
RV	0,802	0,628	0,235
WOM	0,829	0,639	0,267

Para obtener mayor información sobre la predicción se sigue la recomendación de las investigaciones de Shmueli et al. (2019) y de Hair et al. (2021), que aconsejan el uso de RMSE y sigue el proceso de análisis reflejado en la Figura 12 para poder concluir si el modelo tiene un alto, medio o bajo poder predictivo. En este proceso se comparan los valores de RMSE del análisis de PLS con los valores del análisis de un modelo de regresión lineal (LM) de cada indicador del constructo objetivo.

Figura 12: Interpretación de resultados PLSpredict



Fuente: Elaboración propia, a partir de Hair et al. (2021)

Siguiendo este modelo de interpretación de los resultados de Hair et al. (2021), se puede concluir que el modelo desarrollado tiene un poder predictivo medio, dado que la mayoría de los resultados de RMSE en PLS-SEM son inferiores a los resultados de un análisis de regresión lineal (LM), como se observa en la Tabla 21.

Tabla 21: Resultados *PLSpredict*

Indicadores	PLS-SEM		LM RMSE	PLS-SEM – LM RMSE
	RMSE	Q ² _predict		
PC1	1,414	0,184	1,429	-0,015
PC2	1,482	0,290	1,498	-0,016
PC3	1,459	0,083	1,458	0,001
PC4	1,466	0,013	1,472	-0,006
PC5	1,513	0,073	1,526	-0,013
PC6	1,652	0,067	1,650	0,002
AF1	1,564	0,234	1,545	0,019
AF2	1,324	0,120	1,309	0,015
AF3	1,357	0,097	1,341	0,016
AF4	1,411	0,078	1,390	0,021
RP1	1,195	0,190	1,204	-0,009
RP2	1,590	0,055	1,605	-0,015
RP3	1,481	0,008	1,493	-0,012
RP4	1,314	0,138	1,320	-0,006
RV1	1,510	0,107	1,522	-0,012
RV2	1,889	0,182	1,910	-0,021
RV3	1,933	0,180	1,958	-0,025
RV4	1,654	0,244	1,638	0,016
WOM1	1,437	0,125	1,438	-0,001
WOM2	1,295	0,253	1,307	-0,012
WOM3	1,297	0,214	1,296	0,001
WOM4	1,416	0,237	1,397	0,019

3.3.7. Evaluación del ajuste del modelo

Con el objetivo de evaluar el ajuste del modelo una vez comprobados los requisitos exigidos al modelo de medida y al modelo estructural, se analizan la eficacia del residuo de la media cuadrática estandarizada (SRMR), la distancia euclídea o discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados (dULS) y la distancia geodésica (dG) (Henseler et al., 2014). Albort-Morant et al. (2018) consideran que en la técnica PLS se debe hacer la evaluación del ajuste del modelo global mediante estos tres valores, realizando la evaluación del modelo de medida (modelo saturado) y del modelo estructural (modelo estimado).

El umbral a tener en cuenta como criterio para poder afirmar si el modelo tiene un buen ajuste (Hu y Bentler, 1998), es un valor de SRMR menor que 0,08. Pero dado que es un valor bajo para PLS, Williams et al. (2009) consideraron adecuado el umbral 0,10. Además, es conveniente testar que los valores no exceden al valor superior del intervalo de confianza del 95% (HI95) o del 99% (HI99).

Las tres medidas de discrepancia (Tabla 22) están por debajo de sus valores HI99 correspondientes, lo que significa que la discrepancia entre la matriz de correlación empírica y la implícita en el modelo no es significativa. En cuanto al valor de SRMR, se ha obtenido un valor de 0,077 para el modelo saturado y de 0,082 para el modelo estimado, ambos valores inferiores al umbral de 0,10 designado por Williams et al. (2009). Incluso en el caso del modelo saturado inferior al criterio más restrictivo marcado por Hu y Bentler (1998) y en el caso del modelo estimado muy próximo a dicho valor de 0,08, por lo que se considera un buen ajuste.

Tabla 22: Ajuste del modelo

	Modelo saturado	Modelo estimado	HI99% Modelo saturado	HI99% Modelo estimado
SRMR	0,077	0,082	0,079	0,083
d_ULS	1,929	2,182	1,944	2,248
d_G	0,722	0,759	0,849	0,894

3.4. ANÁLISIS DE MEDIACIÓN

En el análisis de mediación se analizan las relaciones entre una o más variables independientes. En el modelo propuesto se ha reflejado la existencia tanto de una única variable mediadora que explica la relación entre dos constructos (p.ej. la percepción cognitiva mediadora de la relación entre la familiaridad y la afectividad) como la existencia de dos o más variables mediadoras (p.ej. la percepción cognitiva y la reputación mediadoras entre la familiaridad y la intención de visitar). En el primer caso, se estudia una relación de mediación simple, y en el segundo se analiza la existencia de una mediación múltiple.

El procedimiento seguido para analizar la mediación es el propuesto por Nitzl et al. (2016) que se ha contemplado en la Figura 5 del Epígrafe 2.2.6. El primer paso es testar la significación de cada uno de los efectos indirectos a través del estadístico t y de los p valores. Como se puede observar, en el modelo propuesto existe tanto mediación simple como múltiple, reflejando los resultados que todos los efectos indirectos específicos son significativos ($p < 0,05$) (Tabla 23).

Tabla 23: Efectos indirectos específicos, Media, desviación estándar, valores t, p valores

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadístico t	P Valores
FM → AF → RP → RV	0,034	0,035	0,015	2,337	0,010
FM → PC → AF	0,229	0,230	0,046	5,007	0,000
AF → RP → RV	0,129	0,129	0,036	3,560	0,000
FM → PC → AF → RP → RV	0,030	0,030	0,010	3,005	0,001
PC → AF → RP → WOM	0,058	0,059	0,022	2,650	0,004
FM → PC → RP	0,123	0,126	0,040	3,060	0,001
AF → RP → WOM	0,113	0,118	0,045	2,535	0,006
FM → PC → AF → RP	0,105	0,106	0,029	3,684	0,000
FM → AF → RV	0,065	0,064	0,028	2,273	0,012
PC → RP → RV	0,077	0,080	0,032	2,422	0,008
PC → AF → RP → RV	0,066	0,065	0,020	3,364	0,000
FM → AF → RP → WOM	0,030	0,032	0,017	1,736	0,041
FM → PC → RP → RV	0,035	0,036	0,015	2,237	0,013
FM → AF → WOM	0,095	0,099	0,046	2,041	0,021
FM → AF → RP	0,122	0,123	0,043	2,806	0,003
PC → AF → WOM	0,183	0,186	0,065	2,801	0,003
FM → PC → AF → RV	0,056	0,056	0,023	2,465	0,007
PC → AF → RV	0,124	0,125	0,049	2,548	0,005
FM → PC → AF → RP → WOM	0,026	0,027	0,011	2,329	0,010
PC → RP → WOM	0,068	0,072	0,034	2,014	0,022
FM → PC → AF → WOM	0,082	0,086	0,037	2,218	0,013
FM → PC → RP → WOM	0,030	0,033	0,017	1,809	0,035
PC → AF → RP	0,235	0,233	0,054	4,380	0,000

En relación a la mediación simple, en este análisis se confirma que la percepción cognitiva media entre la familiaridad y la afectividad (FM → PC → AF) y entre la familiaridad y la reputación (FM → PC → RP). La afectividad media la relación entre la familiaridad y la reputación (FM → AF → RP) y además con las intenciones de visitar y recomendar (FM → AF → RV; FM → AF → WOM), mediando también entre la percepción cognitiva con la reputación (PC → AF → RP)

y con ambas intenciones ($PC \rightarrow AF \rightarrow RV$; $PC \rightarrow AF \rightarrow WOM$). El resto de las mediaciones simples se interpretan de igual manera.

En cuanto a la mediación múltiple, los resultados revelan casos de dos e incluso de tres variables mediadoras en algunas relaciones. Como ejemplo de dos variables mediadoras (Tabla 23), se señala la relación de mediación de la afectividad y la reputación con las intenciones de revisitar y recomendar ($FM \rightarrow AF \rightarrow RP \rightarrow RV$; $FM \rightarrow AF \rightarrow RP \rightarrow WOM$), y como ejemplo de tres variables con efecto de mediación, la existente de la percepción cognitiva, la afectividad y la reputación en la relación entre la familiaridad con las intenciones ($FM \rightarrow PC \rightarrow AF \rightarrow RP \rightarrow RV$; $FM \rightarrow PC \rightarrow AF \rightarrow RP \rightarrow WOM$).

Una vez comprobada la significación de las relaciones indirectas, el segundo paso del análisis de la mediación es determinar el tipo de efecto y/o de mediación. Dado que los efectos directos analizados anteriormente se mostraron significativos, se puede afirmar que existe un tipo de mediación parcial, y más concretamente complementaria, puesto que tanto los efectos directos como indirectos apuntan a la misma dirección (todos son positivos).

Según Hair et al. (2017), el efecto indirecto total es la suma de los efectos indirectos específicos. SmartPLS proporciona el detalle de los efectos indirectos específicos y los efectos indirectos totales. En la Tabla 24 se comprueba si los efectos indirectos totales son significativos, mostrando los valores t , los valores p y los intervalos de confianza.

Tabla 24: Efectos indirectos totales, Valores t, p valores, intervalos de confianza

	Muestra original	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza 95%
FM → AF	0,229	5,007	0,000	[0,158; 0,306]
FM → RP	0,350	6,729	0,000	[0,267; 0,438]
FM → RV	0,219	5,163	0,000	[0,156; 0,294]
FM → WOM	0,263	3,126	0,001	[0,146; 0,417]
PC → RP	0,235	4,380	0,000	[0,151; 0,326]
PC → RV	0,268	5,678	0,000	[0,193; 0,348]
PC → WOM	0,308	4,559	0,000	[0,206; 0,427]
AF → RV	0,129	3,560	0,000	[0,073; 0,192]
AF → WOM	0,113	2,535	0,006	[0,049; 0,196]

Para proporcionar mayor información en el caso de mediación parcial y complementaria, Hair et al. (2014) proponen determinar la magnitud del efecto indirecto calculando la relación entre el efecto indirecto y el total, relación conocida como valor VAF. La regla general indica que si el valor VAF es inferior al 20 por ciento, se debe concluir que se produce una mediación casi nula, una situación en la que la VAF es superior al 20 por ciento y menos del 80 por ciento podría caracterizarse como una mediación parcial típica (Hair et al., 2017; Vinzi et al., 2010) y un VAF superior al 80 por ciento indica una mediación plena o total (Nitzl et al., 2016).

Los efectos totales se exponen en la Tabla 25. Por su parte, la Tabla 26 presenta los cálculos de los valores VAF, que representan el tamaño de los efectos indirectos sobre dichos efectos totales.

Tabla 25: Efectos totales, media, desviación estándar, valores t, p valores

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
FM → PC	0,450	0,454	0,072	6,225	0,000
FM → AF	0,494	0,498	0,072	6,908	0,000
FM → RP	0,350	0,355	0,052	6,729	0,000
FM → RV	0,494	0,496	0,068	7,321	0,000
FM → WOM	0,572	0,570	0,061	9,371	0,000
PC → AF	0,510	0,508	0,074	6,862	0,000
PC → RP	0,509	0,512	0,055	9,318	0,000
PC → RV	0,268	0,270	0,047	5,678	0,000
PC → WOM	0,308	0,317	0,068	4,559	0,000
AF → RP	0,460	0,459	0,080	5,753	0,000
AF → RV	0,373	0,371	0,075	4,966	0,000
AF → WOM	0,471	0,484	0,120	3,931	0,000
RP → RV	0,281	0,283	0,068	4,155	0,000
RP → WOM	0,247	0,256	0,084	2,929	0,002

Tabla 26: Valores VAF (Efectos indirectos/ Efecto total)

	Efectos indirectos	Efecto total	VAF (Efectos indirectos/ Efecto total) (%)
FM → AF	0,229	0,494	46,36
FM → RP	0,350	0,350	100
FM → RV	0,219	0,494	44,33
FM → WOM	0,263	0,572	45,98
PC → RP	0,235	0,509	46,17
PC → RV	0,268	0,268	100
PC → WOM	0,308	0,308	100
AF → RV	0,129	0,373	34,58
AF → WOM	0,113	0,471	23,99

Siguiendo las indicaciones de Hair et al. (2017) relacionadas con los valores de la VAF, se puede calificar como mediación parcial típica la resultante en las relaciones entre la familiaridad y la afectividad, las relaciones entre la familiaridad con la revisita y la recomendación, la percepción cognitiva y la reputación, y las relaciones entre la afectividad con la revisita y la recomendación ($20\% < \text{VAF} < 80\%$).

Los resultados revelan también mediación completa en las relaciones entre la familiaridad y la reputación, y la existente entre la percepción cognitiva y las intenciones de visitar y recomendar (VAF >80%).

Resumiendo, los resultados del análisis de mediación realizado se exhiben en la Tabla 27:

Tabla 27: Resultados análisis de mediación

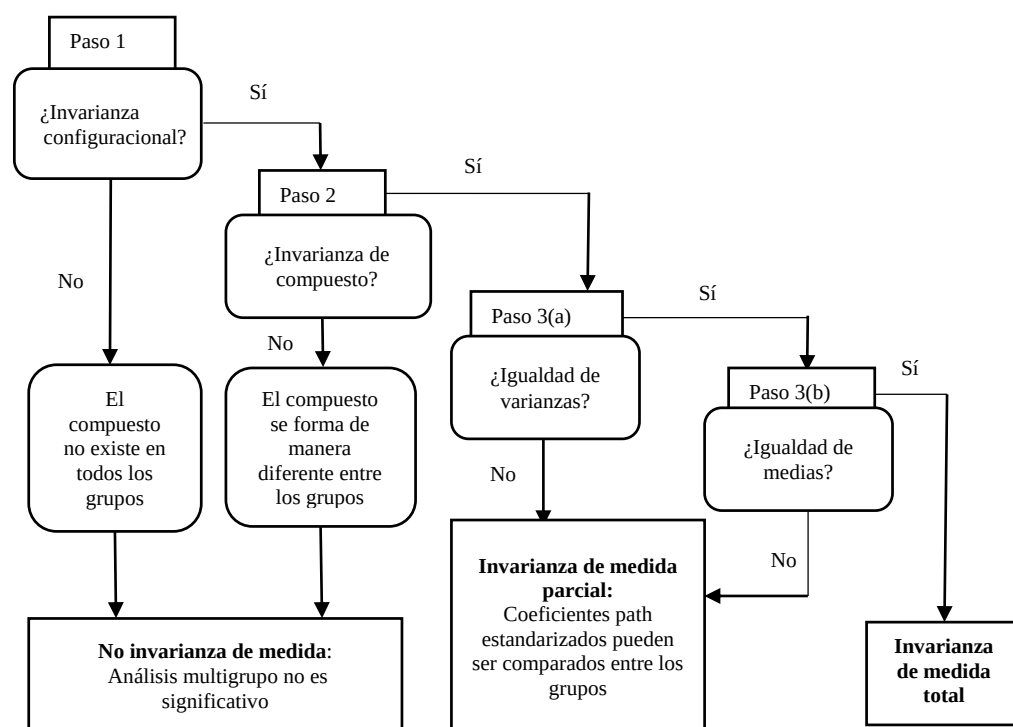
	Efectos directos	Efectos indirectos totales	Efectos totales	VAF (%)	Tipo de mediación
FM → PC	0,450		0,45		
FM → AF	0,265	0,229	0,494	46,36	Parcial complementaria
FM → RP		0,350	0,350	100	Plena
FM → RV	0,275	0,219	0,494	44,33	Parcial complementaria
FM → WOM	0,309	0,263	0,572	45,98	Parcial complementaria
PC → AF	0,510		0,51		
PC → RP	0,274	0,235	0,509	46,17	Parcial complementaria
PC → RV		0,268	0,268	100	Plena
PC → WOM		0,308	0,308	100	Plena
AF → RP	0,460		0,46		
AF → RV	0,244	0,129	0,373	34,58	Parcial complementaria
AF → WOM	0,358	0,113	0,471	23,99	Parcial complementaria
RP → RV	0,281		0,281		
RP → WOM	0,247		0,247		

3.5. ANÁLISIS DE MODERACIÓN

3.5.1. Cuestión de la invarianza de medida. Análisis MICOM

Antes de proponer el análisis multigrupo para el estudio del efecto moderador de variables categóricas, es necesario el estudio de la invarianza de medida a través del análisis MICOM, cuyo procedimiento comprende tres pasos: (1) invarianza de configuración, (2) invarianza de compuesto y (3) la igualdad de medias y varianzas de los compuestos (Henseler et al., 2016). Este procedimiento es secuencial ya que se procede a analizar los pasos de forma jerárquica, es decir, sólo se debe continuar con el siguiente paso si los análisis del paso anterior respaldan la invarianza de medición.

Figura 13: Procedimiento detallado de la invarianza de medida



Fuente: Elaboración propia a partir de Cheah et al. (2020)

En la Figura 13 se especifican los pasos a seguir de forma detallada. En función de los resultados obtenidos, se permite calificar si la invarianza de medición es parcial o total, lo que conlleva a la conclusión de si es posible poder realizar un análisis multigrupo (Cheah et al., 2020). En primer lugar, se divide la muestra en dos grupos (senior y no senior) y se aplica el procedimiento de los tres pasos. Este análisis pretende examinar si es posible realizar el análisis multigrupo para estos dos segmentos de edad. Posteriormente, a través de dicho análisis, estudiar la significación de las diferencias entre ellos y por tanto concluir si el efecto de la edad es una variable moderadora.

El paso 1 contempla el estudio de la invarianza de configuración para asegurar que los constructos se han especificado por igual para todos los grupos, que se cumple si se han utilizado indicadores idénticos para el modelo de medición, mismo tratamiento de datos y si los algoritmos o criterios de optimización empleados en el grupo senior y no senior son los mismos. Dado que el modelo propuesto y analizado anteriormente no se ha modificado para el análisis de ambos grupos, el paso 1 se cumple y por tanto se puede seguir con el paso 2.

Este segundo paso consiste en analizar la invarianza de compuesto para comprobar si los constructos se forman por igual en los grupos. A través de SmartPLS se obtienen los resultados de este análisis mediante la técnica de análisis de permutación (Tabla 28).

Tabla 28: Paso 2 de MICOM (Edad). Invarianza de compuesto

Compuesto	Correlación c	Cuantil 5% de la distribución empírica c_μ	p valor	Invarianza de compuesto
FM	0,997	0,988	0,457	Sí
PC	0,998	0,995	0,467	Sí
AF	0,999	0,999	0,235	Sí
RP	0,996	0,993	0,159	Sí
RV	0,999	0,993	0,533	Sí
WOM	0,999	0,998	0,545	Sí

La comparación de las correlaciones c entre las puntuaciones del primer y segundo grupo con el cuantil del 5% revela que el cuantil es menor (o igual) que la correlación c para todos los constructos. Se corrobora también que los valores p son superiores a 0,05 y, por lo tanto, la correlación no es significativamente menor que 1.

Como se puede observar en la Tabla 28, el valor de la correlación original de la familiaridad es 0,997, que está dentro del correspondiente intervalo de confianza basado en permutaciones con un límite inferior de 0,988 siendo el valor de p superior a 0,05. Ello confirma que la correlación original de la familiaridad no es significativamente diferente de 1 y se puede concluir que la invarianza de compuesto de este constructo se ha demostrado. De manera similar se analizan los demás constructos del modelo cuyos resultados se reflejan en dicha Tabla 28, demostrándose para todos los constructos la invarianza de compuesto.

Llegados a este punto en el que se ha demostrado tanto la invarianza de configuración (paso 1) como la invarianza de compuesto (paso 2), se confirma la existencia de invarianza de medición parcial, pudiéndose por tanto comparar los

coeficientes de trayectoria del grupo senior con el grupo no senior a través del análisis multigrupo.

En el tercer paso se comprueba si valores medios y las varianzas entre las puntuaciones de los constructos de ambos grupos difieren o no entre sí (Tabla 29).

Tabla 29: Paso 3 de MICOM (Edad). Igualdad de varianzas y medias,

Constructos	Diferencias del logaritmo de las varianzas de compuesto (=0)	Intervalo de confianza de 95%	p valor	Igualdad de Varianzas
FM	0,115	[-0,419; 0,416]	0,597	Sí
PC	-0,224	[-0,389; 0,387]	0,298	Sí
AF	-0,026	[-0,437; 0,457]	0,919	Sí
RP	-0,347	[-0,372; 0,390]	0,08	Sí
RV	-0,049	[-0,396; 0,425]	0,808	Sí
WOM	-0,069	[-0,519; 0,504]	0,860	Sí

Constructos	Diferencia de medias de compuestos (=0)	Intervalo de confianza de 95%	p valor	Igualdad de medias
FM	0,155	[-0,221; 0,230]	0,193	Sí
PC	0,211	[-0,231; 0,241]	0,078	Sí
AF	0,164	[-0,244; 0,249]	0,172	Sí
RP	0,17	[-0,237; 0,227]	0,153	Sí
RV	0,241	[-0,239; 0,243]	0,052	Sí
WOM	0,178	[-0,230; 0,243]	0,146	Sí

Tal como se refleja en los resultados del análisis del tercer paso, todos los constructos tienen diferencias no significativas tanto en los valores medios como en las varianzas. Por tanto, las diferentes estimaciones del modelo de grupo senior y no senior no son distintas en términos del contenido o significado de los constructos. Además, atendiendo a la Figura 13 y a los resultados reflejados en las tablas donde se muestran los análisis de los pasos 2 y 3 de la invarianza de medición, se puede afirmar

que existe una invarianza de medición plena o total que permite proceder a la técnica de análisis de multigrupo para la muestra utilizada en esta investigación.

3.5.2. Enfoques de comparaciones multigrupo

Con el objeto de realizar comparaciones multigrupo se debe atender a la existencia de dos tipos de enfoques, tal como sugieren Hair et al. (2017): enfoque paramétrico (test paramétrico y test Welch-Satterthwait) y no paramétrico (procedimiento basado en permutaciones y PLS-MGA). Los resultados obtenidos de la comparación entre el grupo senior y no senior en las relaciones directas entre las variables se detallan en cada enfoque con el objetivo de ver si existen diferencias significativas entre ambos grupos.

El enfoque PLS-MGA se considera un caso especial para el estudio de efectos moderadores (Henseler y Chin, 2010; Sarstedt et al., 2011) y proporciona un análisis de confianza adicional (Henseler et al., 2009). Por este motivo, a continuación del análisis de los resultados de los cuatro enfoques se detalla con mayor profundidad el análisis multigrupo a través de esta técnica. Con ello se detallan más exhaustivamente las diferencias entre el grupo senior y no senior y se determina si la edad es una variable moderadora.

3.5.2.1. Enfoques paramétricos

El test paramétrico es una versión modificada de la prueba t estándar de dos muestras independientes, que se basa en los errores estándar derivados del bootstrapping (Keil et al., 2000). Investigaciones anteriores sugieren que el enfoque paramétrico probablemente esté sujeto a errores de Tipo I (Sarstedt et al., 2011). En la

Tabla 30 se observa que las diferencias significativas entre los dos grupos analizados se manifiestan en las relaciones entre la familiaridad con la afectividad y con la intención de revisita, y en la existente entre la percepción cognitiva y la reputación.

Tabla 30: Test paramétrico. Comparación de Efectos directos grupo senior vs. grupo no senior

	β dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ PC	0,027	0,186	0,426
FM $\rightarrow$ AF	0,282	1,820	0,035
FM $\rightarrow$ RV	0,326	1,866	0,032
FM $\rightarrow$ WOM	-0,276	1,234	0,109
PC $\rightarrow$ AF	-0,147	1,004	0,158
PC $\rightarrow$ RP	0,334	2,281	0,012
AF $\rightarrow$ RP	-0,238	1,568	0,059
AF $\rightarrow$ RV	-0,295	1,649	0,050
AF $\rightarrow$ WOM	0,156	0,684	0,247
RP $\rightarrow$ RV	0,080	0,574	0,283
RP $\rightarrow$ WOM	0,079	0,425	0,336

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

En el Anexo 1 se muestran los resultados de esta prueba en cuanto a los efectos indirectos específicos, indirectos totales y efectos totales, y se revelan algunas diferencias significativas entre los dos grupos de edad.

Otro enfoque paramétrico que utiliza SmartPLS para probar los efectos específicos de cada grupo es la prueba de Welch-Satterthwait, que asume varianzas desiguales entre los grupos (Chin, 2000; Keil et al., 2000). Los resultados de este enfoque paramétrico se exhiben en la Tabla 31, indicando las diferencias significativas del grupo senior con respecto al no senior en las mismas relaciones que el test

paramétrico. También existen diferencias entre dichos grupos en el estudio de los efectos indirectos (específicos y totales) y en los efectos totales (ver Anexo 2).

Tabla 31: Test de Welch-Satterthwait. Comparación de Efectos directos grupo senior vs. grupo no senior

	Coeficientes path-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → PC	0,027	0,193	0,424
FM → AF	0,282	1,904	0,030
FM → RV	0,326	1,776	0,039
FM → WOM	-0,276	1,429	0,078
PC → AF	-0,147	1,027	0,153
PC → RP	0,334	2,291	0,012
AF → RP	-0,238	1,573	0,059
AF → RV	-0,295	1,600	0,056
AF → WOM	0,156	0,716	0,238
RP → RV	0,080	0,554	0,290
RP → WOM	0,079	0,454	0,325

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

3.5.2.2. Enfoques no paramétricos

En relación al procedimiento basado en permutaciones se seleccionan observaciones aleatoriamente del conjunto inicial de datos y sin reposición. Esta prueba se realiza con 5.000 permutaciones y el nivel de significación de 0,05 por defecto, garantizando la estabilidad de los resultados (Chin, 2003). Los grupos analizados a través de la permutación, reflejan diferencias significativas en algunas de las relaciones directas propuestas en el modelo teórico (Tabla 32). Este análisis de permutación se ha realizado también para explorar si entre los grupos existen diferencias significativas en las relaciones indirectas y en las totales. Los resultados se adjuntan en el Anexo 3, confirmándose que el grupo senior y no senior muestran diferencias.

Tabla 32: Análisis basado en permutaciones. Comparación grupo senior vs. grupo no senior

	β Diferencia (Grupo senior – Grupo No senior)	Intervalo de confianza de 95%	P valores de permutación
FM → PC	0,027	[-0,264; 0,237]	0,464
FM → AF	0,282	[-0,298; 0,284]	0,052
FM → RV	0,326	[-0,286; 0,263]	0,018
FM → WOM	-0,276	[-0,372; 0,426]	0,168
PC → AF	-0,147	[-0,279; 0,262]	0,179
PC → RP	0,334	[-0,285; 0,257]	0,018
AF → RP	-0,238	[-0,268; 0,294]	0,069
AF → RV	-0,295	[-0,295; 0,304]	0,049
AF → WOM	0,156	[-0,428; 0,423]	0,341
RP → RV	0,080	[-0,231; 0,235]	0,298
RP → WOM	0,079	[-0,283; 0,326]	0,360

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Por lo que respecta al método no paramétrico PLS-MGA, en el que se fundamenta el análisis multigrupo expuesto en el siguiente epígrafe, se desarrolla a través del bootstrap cada grupo, y se testa el modelo estructural para examinar las posibles diferencias entre los mismos (Sarstedt et al., 2011). Mediante los coeficientes path se muestran diferencias en las relaciones directas entre los distintos constructos en los dos grupos. No sólo es importante dar a conocer estas diferencias sino también si estas diferencias entre los dos grupos son significativas, tal como se reflejan en la Tabla 33.

Tabla 33: PLS-MGA. Comparación de Efectos Directos

	β diferencia (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM → PC	0,027	0,426
FM → AF	0,282	0,034
FM → RV	0,326	0,037
FM → WOM	-0,276	0,079
PC → AF	-0,147	0,153
PC → RP	0,334	0,016
AF → RP	-0,238	0,061
AF → RV	-0,295	0,053
AF → WOM	0,156	0,237
RP → RV	0,080	0,280
RP → WOM	0,079	0,323

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Existen diferencias significativas entre el grupo senior y no senior en las relaciones directas entre la familiaridad y la afectividad, entre la familiaridad y la intención de revisitar, y en la relación entre la percepción cognitiva y la reputación. La familiaridad tiene un mayor efecto en el grupo senior sobre la afectividad y sobre la intención de revisitar que en el grupo no senior. La tercera relación con mayor efecto en el grupo senior es percepción cognitiva y reputación. La comparación entre los grupos en las relaciones indirectas y totales se exhiben en el Anexo 4, en el que se deduce que existen algunas diferencias significativas entre el grupo senior y no senior.

Para clarificar la aplicación de los distintos enfoques, en la Tabla 34 se muestran los resultados de analizar los efectos directos en cada uno de estos métodos. Se concluye que, al ser los resultados del test paramétrico, test de Welch-Satterthwait y PLS-MGA similares, se proporciona una alta confianza en los resultados finales (Hair et al., 2017).

Tabla 34: Comparación resultados enfoques análisis multigrupo (efectos directos)

Test Paramétrico			Test de Welch-Satterthwait		Permutación		PLS-MGA	
	β Dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)	β Dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)	β Dif. (Grupo senior - Grupo No senior)	P-valores de permutación	β dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ PC	0,027	0,426	0,027	0,424	0,027	0,464	0,027	0,426
FM $\rightarrow$ AF	0,282	0,035	0,282	0,030	0,282	0,052	0,282	0,034
FM $\rightarrow$ RV	0,326	0,032	0,326	0,039	0,326	0,018	0,326	0,037
FM $\rightarrow$ WOM	-0,276	0,109	-0,276	0,078	-0,276	0,168	-0,276	0,079
PC $\rightarrow$ AF	-0,147	0,158	-0,147	0,153	-0,147	0,179	-0,147	0,153
PC $\rightarrow$ RP	0,334	0,012	0,334	0,012	0,334	0,018	0,334	0,016
AF $\rightarrow$ RP	-0,238	0,059	-0,238	0,059	-0,238	0,069	-0,238	0,061
AF $\rightarrow$ RV	-0,295	0,050	-0,295	0,056	-0,295	0,049	-0,295	0,053
AF $\rightarrow$ WOM	0,156	0,247	0,156	0,238	0,156	0,341	0,156	0,237
RP $\rightarrow$ RV	0,080	0,283	0,080	0,290	0,08	0,298	0,080	0,280
RP $\rightarrow$ WOM	0,079	0,336	0,079	0,325	0,079	0,360	0,079	0,323

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

3.5.3. Análisis multigrupo: Grupo senior vs. no senior

Con el propósito de cumplir el objetivo de estudiar las diferencias existentes en cuanto a las relaciones y efectos de los antecedentes de las intenciones de comportamiento entre los cruceristas seniors y no seniors, se desarrolla el análisis PLS-MGA, incluyendo el estudio de las diferencias en cuanto a poder y relevancia predictiva. En este mismo epígrafe, dado que se propone el estudio de las diferencias entre los dos grupos de edad, se considera oportuno incluir los resultados del poder predictivo comparativo entre ellos a través de PLSpredict, aunque no forma parte del análisis PLS-MGA.

3.5.3.1. Efectos directos, indirectos y totales grupo senior y no senior

Los principales resultados sintetizados del modelo estructural se reflejan en la Figura 14 para el grupo senior y en la Figura 15 para el grupo no senior. En ambos casos se recogen los efectos directos y su significación.

Figura 14: Modelo grupo senior

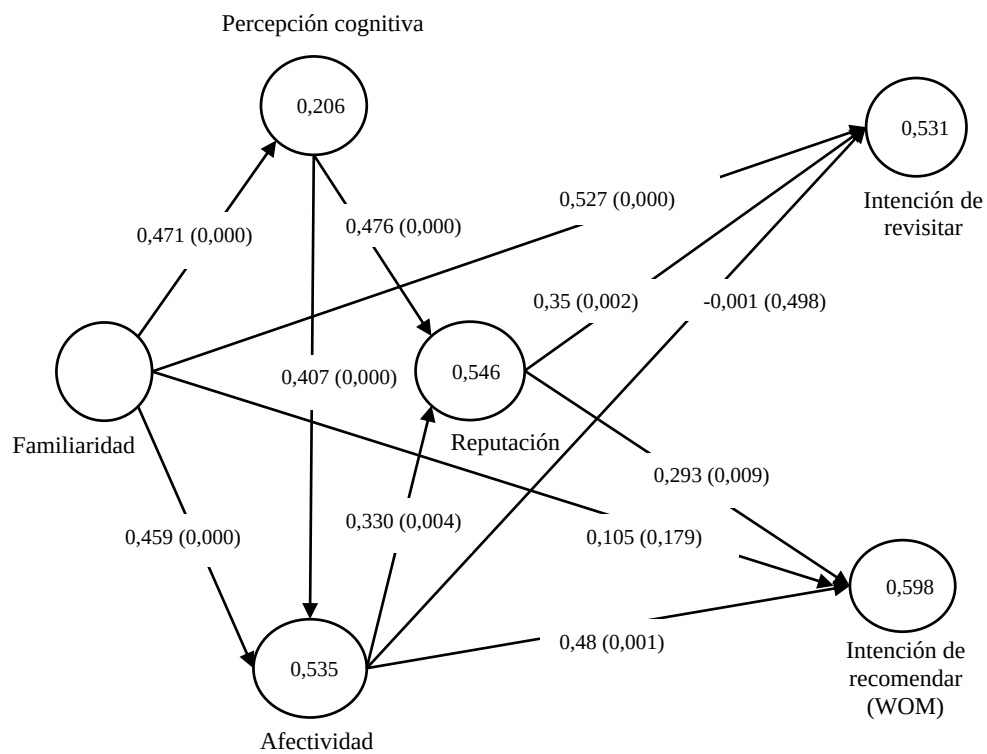
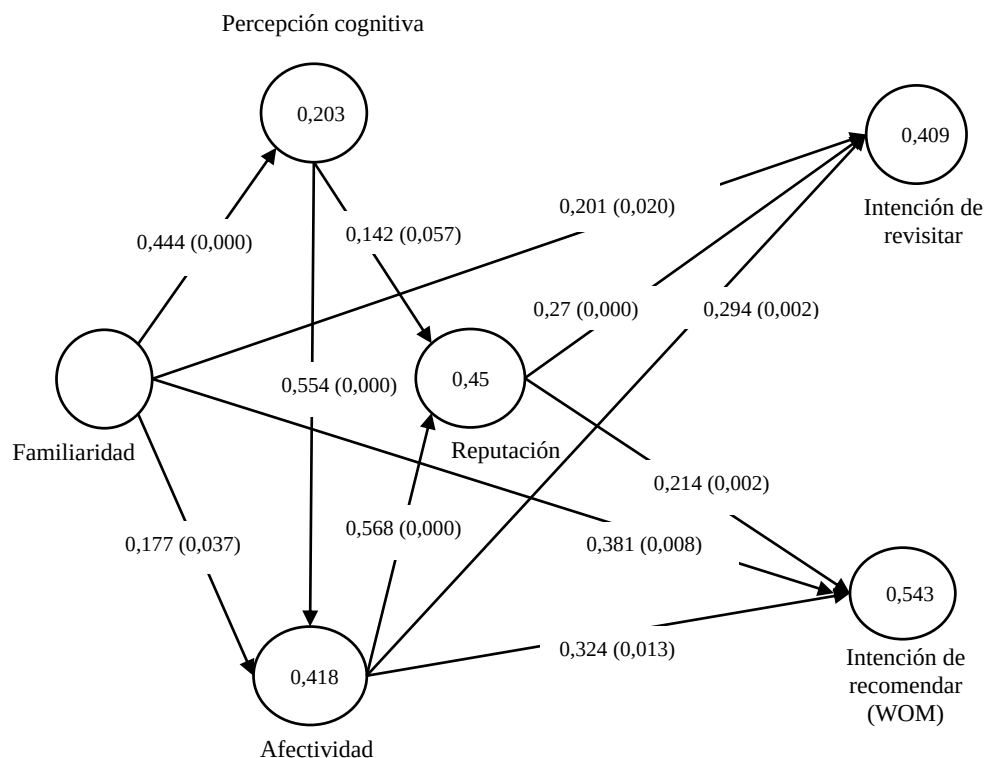


Figura 15: Modelo grupo no senior



En la Tabla 35 se exhiben los coeficientes de los efectos directos y su significación en cada grupo objeto de análisis. Además, se recoge información sobre la significación de la diferencia entre las relaciones directas entre los constructos que se ha expuesto en el análisis de PLS-MGA al plantear los distintos enfoques existentes. La significación de dichas diferencias permite concluir si la edad modera o no las relaciones entre los constructos en el modelo estructural propuesto.

Tabla 35: Efectos directos grupo senior y no senior

	β Grupo senior	β Grupo no senior	Valor p Grupo senior	Valor p Grupo no senior	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ PC	0,471	0,444	0,000	0,000	0,426
FM $\rightarrow$ AF	0,459	0,177	0,000	0,037	0,034
FM $\rightarrow$ RV	0,527	0,201	0,000	0,020	0,037
FM $\rightarrow$ WOM	0,105	0,381	0,179	0,008	0,079
PC $\rightarrow$ AF	0,407	0,554	0,000	0,000	0,153
PC $\rightarrow$ RP	0,476	0,142	0,000	0,057	0,016
AF $\rightarrow$ RP	0,330	0,568	0,004	0,000	0,061
AF $\rightarrow$ RV	-0,001	0,294	0,498	0,002	0,053
AF $\rightarrow$ WOM	0,480	0,324	0,001	0,013	0,237
RP $\rightarrow$ RV	0,350	0,270	0,002	0,000	0,280
RP $\rightarrow$ WOM	0,293	0,214	0,009	0,040	0,323

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Al analizar las diferencias significativas entre los grupos senior y no senior, se puede afirmar que la edad actúa como variable moderadora en tres de las relaciones directas entre los constructos, que son aquellas relaciones en las que las diferencias entre los grupos resultan significativas. Las relaciones entre la familiaridad con la afectividad (FM $\rightarrow$ AF) y con la intención de visitar (FM $\rightarrow$ RV) en ambos grupos son significativas, pero de distinta magnitud, siendo el efecto mayor en ambos casos en el grupo senior que en el no senior. La otra diferencia significativa se halla en la relación directa existente entre la percepción cognitiva y la reputación (PC $\rightarrow$ RP), pero en este caso la diferencia afecta tanto a la fuerza del efecto (mayor en el grupo senior que en el no senior) como a su significación (la relación es significativa en el grupo senior y no es significativa en el grupo no senior).

En todo caso, se puede afirmar que la edad es una variable moderadora en las relaciones de la familiaridad con la afectividad y con la reputación, así como en la relación entre la percepción cognitiva y la reputación.

También se ha analizado si la edad tiene efecto moderador en las relaciones indirectas o mediaciones del modelo. Los efectos indirectos específicos ofrecen detalles de mediaciones simples o múltiples según intervenga una o más variables mediadoras en la relación entre dos constructos.

Se han hallado diferencias significativas entre los dos grupos de edad en la relación mediadora de la percepción cognitiva entre la familiaridad y la reputación ($FM \rightarrow PC \rightarrow RP$) y en la relación de la afectividad como mediadora entre la familiaridad y la intención de recomendar ($FM \rightarrow AF \rightarrow WOM$). En estas dos relaciones el grupo de edad senior actúa con mayor fuerza que el grupo no senior. También existen diferencias significativas entre los grupos en el efecto mediador de la afectividad entre la percepción cognitiva y la intención de visitar ($PC \rightarrow AF \rightarrow RV$) y su relación de mediación entre la percepción cognitiva y la reputación ($PC \rightarrow AF \rightarrow RP$). En estas dos últimas relaciones es el grupo no senior el que tiene mayor efecto sobre las relaciones (Tabla 36). Esta última circunstancia también se ha detectado en la relación de mediación múltiple de la percepción cognitiva y la afectividad entre la familiaridad y la intención de visitar ($FM \rightarrow PC \rightarrow AF \rightarrow RV$).

Tabla 36: Efectos indirectos específicos grupo senior y no senior

	Efectos indirectos específicos Grupo senior	Efectos indirectos específicos Grupo no senior	Valor p Grupo senior	Valor p Grupo no senior	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → PC → AF	0,192	0,246	0,005	0,000	0,266
PC → AF → RP → WOM	0,039	0,067	0,055	0,042	0,263
FM → PC → RP	0,224	0,063	0,002	0,072	0,027
AF → RP → WOM	0,097	0,121	0,044	0,049	0,393
PC → AF → RP → RV	0,047	0,085	0,038	0,003	0,161
AF → RP → RV	0,115	0,153	0,017	0,003	0,304
FM → PC → AF → RP	0,063	0,140	0,047	0,000	0,072
PC → RP → RV	0,166	0,038	0,015	0,087	0,052
FM → AF → RV	0,000	0,052	0,498	0,083	0,265
PC → AF → RV	0,000	0,163	0,498	0,008	0,041
FM → AF → RP → WOM	0,044	0,022	0,070	0,174	0,256
FM → PC → AF → RV	0,000	0,073	0,499	0,010	0,050
FM → AF → WOM	0,220	0,057	0,006	0,123	0,044
FM → PC → AF → RP → RV	0,022	0,038	0,057	0,008	0,203
FM → AF → RP	0,152	0,101	0,013	0,047	0,288
PC → AF → WOM	0,195	0,179	0,029	0,018	0,469
FM → AF → RP → RV	0,053	0,027	0,031	0,082	0,217
FM → PC → AF → RP → WOM	0,019	0,030	0,063	0,069	0,316
PC → RP → WOM	0,139	0,030	0,033	0,168	0,084
FM → PC → RP → RV	0,078	0,017	0,028	0,102	0,058
FM → PC → AF → WOM	0,092	0,080	0,064	0,048	0,453
FM → PC → RP → WOM	0,066	0,013	0,041	0,199	0,084
PC → AF → RP	0,134	0,314	0,024	0,000	0,036

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Al agrupar los efectos indirectos específicos se obtienen los efectos indirectos totales que se presentan en la Tabla 37 donde se observan los efectos indirectos totales de cada grupo y si la diferencia entre ellos es significativa. La relación indirecta entre la familiaridad y la intención de recomendar ($FM \rightarrow WOM$) es significativamente distinta en ambos grupos, siendo el grupo senior el que actúa con mayor efecto. Además, la relación indirecta entre la percepción cognitiva y la reputación ($PC \rightarrow RP$)

es significativamente distinta en ambos grupos, pero ejerciendo mayor fuerza el grupo no senior.

Tabla 37: Efectos indirectos totales grupo senior y no senior

	Efectos indirectos totales Grupo senior	Efectos indirectos totales Grupo no senior	Valor p Grupo senior	Valor p Grupo no senior	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → AF	0,192	0,246	0,005	0,000	0,266
FM → RP	0,439	0,303	0,000	0,000	0,083
FM → RV	0,153	0,207	0,038	0,000	0,315
FM → WOM	0,441	0,202	0,000	0,023	0,045
PC → RP	0,134	0,314	0,024	0,000	0,036
PC → RV	0,213	0,286	0,002	0,000	0,233
PC → WOM	0,374	0,277	0,000	0,002	0,225
AF → RV	0,115	0,153	0,017	0,003	0,304
AF → WOM	0,097	0,121	0,044	0,049	0,393

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Por último, se analizan los efectos totales (directos e indirectos) en los dos grupos de edad (Tabla 38). Las relaciones con diferencias significativas y con predominio del grupo senior son las existentes entre la familiaridad con la afectividad (FM→AF) y con la intención de visitar (FM→RV). No obstante, también existe significación en la diferencia de los grupos en la relación entre afectividad y la intención de visitar (AF→RV), en la que el grupo no senior manifiesta un efecto total mayor.

Tabla 38: Efectos totales grupo senior y no senior

	Efectos totales Grupo senior	Efectos totales Grupo no senior	Valor p Grupo senior	Valor p Grupo no senior	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → PC	0,471	0,444	0,000	0,000	0,426
FM → AF	0,651	0,424	0,000	0,000	0,032
FM → RP	0,439	0,303	0,000	0,000	0,083
FM → RV	0,680	0,408	0,000	0,000	0,020
FM → WOM	0,545	0,582	0,000	0,000	0,374
PC → AF	0,407	0,554	0,000	0,000	0,153
PC → RP	0,610	0,456	0,000	0,000	0,074
PC → RV	0,213	0,286	0,002	0,000	0,233
PC → WOM	0,374	0,277	0,000	0,002	0,225
AF → RP	0,330	0,568	0,003	0,000	0,061
AF → RV	0,115	0,448	0,205	0,000	0,024
AF → WOM	0,576	0,445	0,000	0,003	0,271
RP → RV	0,350	0,269	0,002	0,000	0,280
RP → WOM	0,293	0,214	0,009	0,040	0,323

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

3.5.3.2. Coeficiente de determinación R^2 grupo senior y no senior

Analizando la capacidad predictiva de la muestra a través del coeficiente de determinación R^2 y detallando los resultados en ambos grupos de edad, se puede concluir que el modelo propuesto en el caso de los cruceristas seniors tiene mayor capacidad predictiva para todos los constructos que el correspondiente al grupo no senior (R^2 grupo senior $>$ R^2 grupo no senior). No obstante, las diferencias de dichos valores entre los dos grupos no son significativas (Tabla 39).

Tabla 39: PLS-MGA. R^2

Constructos	R^2 Grupo senior	R^2 Grupo no senior	R^2 -dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	P Valor Grupo senior	P Valor Grupo no senior	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
PC	0,206	0,203	0,002	0,011	0,008	0,497
AF	0,535	0,418	0,116	0,000	0,000	0,184
RP	0,546	0,450	0,096	0,000	0,000	0,187
RV	0,531	0,409	0,123	0,000	0,000	0,181
WOM	0,598	0,543	0,055	0,000	0,000	0,316

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Atendiendo a los criterios de Chin (1998), que considera 0,67, 0,33 y 0,10 como valores de R^2 para considerar la capacidad predictiva como sustancial, moderada y débil respectivamente, se ha constatado que en ambos grupos el valor es superior al umbral mínimo del 10%. Tanto la afectividad como la reputación y las intenciones del comportamiento (revisitar y recomendar) tienen un poder predictivo moderado o medio en el grupo senior y no senior. Además, en ambos grupos la percepción cognitiva tiene un poder débil.

3.5.3.3. Tamaño del efecto f^2 grupo senior y no senior

A través del estudio del valor de f^2 se analiza la magnitud del efecto existente en las relaciones entre los constructos a través del cálculo del cambio que se produce en R^2 si se omite del modelo un constructo exógeno particular. Cohen (1988) señala los siguientes valores para la evaluación de f^2 : 0,02 es un efecto pequeño, 0,15 es un efecto medio y 0,35 es un efecto grande. En consecuencia, en la relación entre la percepción cognitiva y la reputación existe una diferencia significativa entre el grupo senior y no senior, mientras en el resto de las relaciones la diferencia entre los dos grupos no es significativa (Tabla 40).

Tabla 40: PLS-MGA. Tamaño del efecto f^2

	f^2 senior	f^2 no senior	f^2 -dif. (Grupo senior – Grupo no senior)	P Valor senior	P Valor no senior	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM → PC	0,259	0,255	0,004	0,064	0,041	0,495
FM → AF	0,340	0,043	0,297	0,092	0,213	0,082
FM → RV	0,340	0,058	0,281	0,419	0,185	0,180
FM → WOM	0,016	0,257	-0,241	0,360	0,119	0,099
PC → AF	0,288	0,409	-0,121	0,132	0,032	0,309
PC → RP	0,325	0,022	0,303	0,093	0,256	0,045
AF → RP	0,153	0,363	-0,210	0,142	0,019	0,149
AF → RV	0,000	0,080	-0,080	0,500	0,101	0,081
AF → WOM	0,253	0,118	0,134	0,164	0,251	0,301
RP → RV	0,155	0,070	0,085	0,338	0,077	0,321
RP → WOM	0,128	0,054	0,074	0,147	0,296	0,290

3.5.3.4. Relevancia predictiva Q^2 grupo senior y no senior

A través del análisis blindfolding se estudian los resultados de la relevancia predictiva según el valor Q^2 , que muestra la capacidad predictiva del modelo propuesto fuera de la muestra. En el segmento senior los valores son superiores en casi todos los constructos salvo en el caso de la percepción cognitiva, que es ligeramente inferior para los seniors que para los no seniors (Tabla 41).

Tabla 41: PLS-MGA. Q^2

Constructos	Q^2 modelo general	Q^2 senior	Q^2 no senior
FM			
PC	0,091	0,087	0,090
AF	0,365	0,391	0,339
RP	0,303	0,389	0,250
RV	0,276	0,309	0,233
WOM	0,391	0,451	0,334

3.5.3.5. PLS predictivo grupo senior y no senior

Tal como se ha analizado la predicción del modelo con el total de la muestra, a continuación, se estudia la comparación del poder predictivo en el grupo senior y no senior siguiendo el procedimiento de Hair et al. (2021), Además, se proporcionan los resultados de RMSE, MAE y Q^2_{predict} en ambos grupos (Tabla 42)

Tabla 42: Resultados PLSpredict (RMSE, MAE, Q^2_{predict}) grupo senior vs. grupo no senior

Constructos	Grupo senior			Grupo no senior		
	RMSE	MAE	Q^2_{predict}	RMSE	MAE	Q^2_{predict}
PC	0,985	0,779	0,155	0,915	0,702	0,168
AF	0,914	0,767	0,170	0,937	0,703	0,131
RP	0,911	0,737	0,250	0,923	0,742	0,077
RV	0,786	0,603	0,303	0,827	0,663	0,185
WOM	0,927	0,779	0,054	0,811	0,587	0,337

Comparando los resultados de RMSE en PLS-SEM y LM en ambos grupos, no se encuentra diferencia sustancial en el poder predictivo del grupo senior y no senior, pues ambos tienen un poder predictivo calificado como medio debido a que la mayoría de los valores RMSE en PLS-SEM son inferiores a RMSE en LM. No obstante, el grupo senior cumple con mayor número de indicadores que el grupo no senior (Tablas 43 y 44, respectivamente).

Tabla 43: Resultados PLSpredict grupo senior

Indicadores	PLS-SEM		LM RMSE	PLS-SEM - LM RMSE
	RMSE	Q ² _predict		
PC1	1,494	0,270	1,515	-0,021
PC2	1,627	0,251	1,663	-0,036
PC3	1,629	0,043	1,670	-0,041
PC4	1,489	0,095	1,544	-0,055
PC5	1,696	0,086	1,757	-0,061
PC6	1,770	-0,021	1,781	-0,011
AF1	1,630	0,273	1,629	0,001
AF2	1,320	0,177	1,326	-0,006
AF3	1,401	0,148	1,424	-0,023
AF4	1,205	0,245	1,208	-0,003
RP1	1,323	0,261	1,360	-0,037
RP2	1,681	0,099	1,718	-0,037
RP3	1,352	0,135	1,394	-0,042
RP4	1,359	0,169	1,391	-0,032
RV1	1,584	0,175	1,594	-0,010
RV2	1,597	0,378	1,569	0,028
RV3	1,724	0,362	1,758	-0,034
RV4	1,507	0,269	1,522	-0,015
WOM1	1,334	0,223	1,368	-0,034
WOM2	1,260	0,294	1,317	-0,057
WOM3	1,430	0,058	1,466	-0,036
WOM4	1,573	0,120	1,547	0,026

Tabla 44: Resultados PLSpredict grupo no senior

Indicadores	PLS-SEM		LM RMSE	PLS-SEM – LM RMSE
	RMSE	Q ² _predict		
PC1	1,396	0,088	1,417	-0,021
PC2	1,412	0,305	1,442	-0,030
PC3	1,353	0,099	1,350	0,003
PC4	1,463	-0,045	1,471	-0,008
PC5	1,407	0,062	1,423	-0,016
PC6	1,612	0,094	1,618	-0,006
AF1	1,561	0,183	1,532	0,029
AF2	1,331	0,082	1,328	0,003
AF3	1,325	0,068	1,311	0,014
AF4	1,504	0,028	1,489	0,015
RP1	1,133	0,097	1,143	-0,010
RP2	1,544	0,019	1,562	-0,018
RP3	1,533	-0,024	1,560	-0,027
RP4	1,296	0,112	1,307	-0,011
RV1	1,472	0,052	1,484	-0,012
RV2	2,011	0,084	2,040	-0,029
RV3	2,027	0,091	2,055	-0,028
RV4	1,758	0,222	1,733	0,025
WOM1	1,502	0,067	1,506	-0,004
WOM2	1,324	0,218	1,341	-0,017
WOM3	1,244	0,274	1,241	0,003
WOM4	1,352	0,281	1,344	0,008

3.6. ANÁLISIS DEL MAPA IMPORTANCIA-RENDIMIENTO (IPMA)

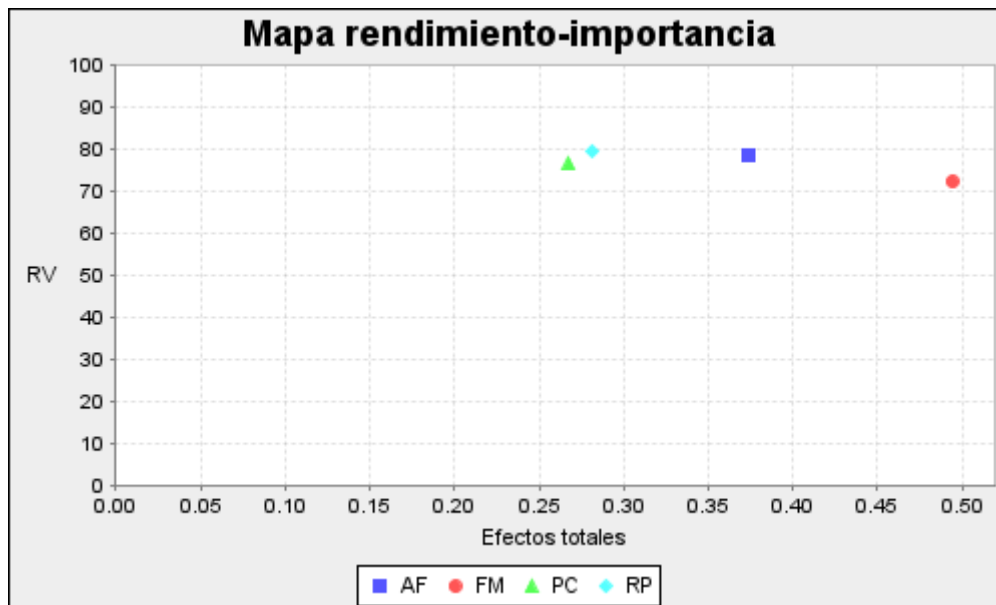
A través de este análisis se pueden identificar los constructos antecedentes que tienen una importancia relativamente mayor en el constructo objetivo y saber cuál es su rendimiento. El IPMA reescala las puntuaciones de las variables latentes pudiendo tomar valores entre 0 y 100 (Höck et al., 2010; Kristensen et al., 2000). El valor 0 representa el menor rendimiento y 100 el mayor.

En el modelo propuesto se observan dos constructos objetivos: la intención de revisita y la intención de recomendar (WOM). A través de los efectos totales de sus antecedentes se representa la importancia y el rendimiento mediante las puntuaciones medias de las variables latentes. La Tabla 45 muestra el resumen de la importancia y rendimiento obtenida tomando como variable objetivo la intención de visitar. La familiaridad es el antecedente con mayor importancia (0,494) seguidos por la afectividad (0,373), la reputación (0,281) y la percepción cognitiva (0,268). Sin embargo, en cuanto a rendimiento, la reputación es la variable antecedente con mayor valor (79,484) y a continuación, la afectividad (78,549) y la percepción cognitiva (76,658), siendo la familiaridad la de menor rendimiento (72,29). Estos resultados se representan en el mapa importancia-rendimiento de la intención de visitar que aparece en el Gráfico 1.

Tabla 45: Resumen IPMA (Revisita)

	Importancia	Rendimientos
FM	0,494	72,290
PC	0,268	76,658
AF	0,373	78,549
RP	0,281	79,484

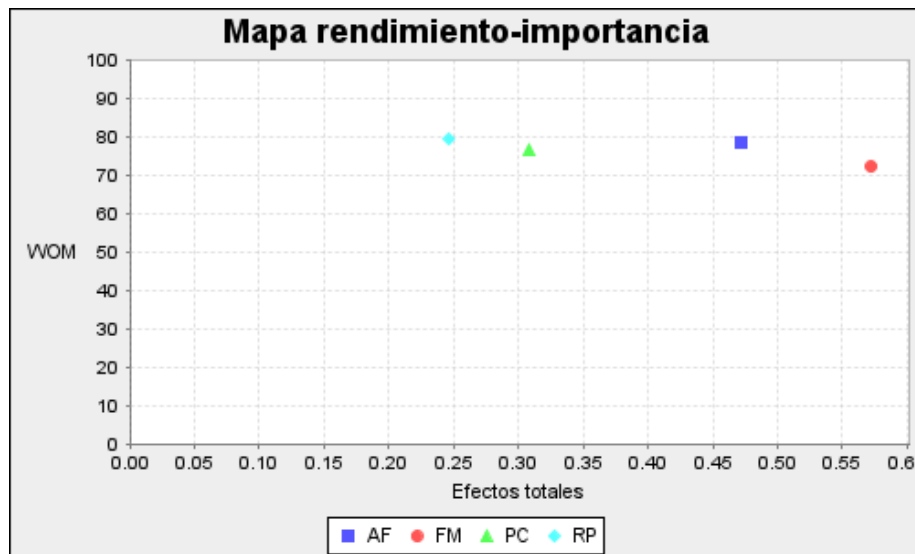
Gráfico 1: Mapa rendimiento-importancia Revisita



Por su parte, los resultados del IPMA para el segundo constructo objetivo específico (intención de recomendar), se presentan en la Tabla 46 y en el Gráfico 2. Para el constructo objetivo intención de recomendar, la familiaridad es el antecedente de mayor importancia, pero de menor rendimiento. Con respecto al resto de antecedentes, por orden de importancia se observan la afectividad, la percepción cognitiva y la reputación.

Tabla 46: Resumen IPMA (WOM)

	Importancia	Rendimientos
FM	0,572	72,290
PC	0,308	76,658
AF	0,471	78,549
RP	0,247	79,484

Gráfico 2: Mapa rendimiento-importancia WOM

Existe una pequeña diferencia en cuanto a la importancia de los constructos antecedentes en la intención de visitar y en la de recomendar, pues en la primera de ellas la reputación tiene mayor importancia que la percepción cognitiva, mientras que, en la intención de recomendar, la percepción cognitiva tiene mayor importancia que la reputación.

En ambos casos, tanto en el análisis para la intención de visitar como para la de recomendar, las variables que mayor importancia tienen son la familiaridad en primer lugar y la afectividad como segundo constructo antecedente más importante.

De la misma forma que se han analizado las diferencias entre el grupo de cruceristas seniors y no seniors en el análisis multigrupo, se considera interesante extenderlo con el mapa importancia rendimiento para ambos constructos objetivos (intención de visitar e intención de recomendar). En los resultados del análisis de la intención de visitar se observa que para el grupo senior, el constructo de mayor importancia es la familiaridad, mientras que en el grupo no senior es la afectividad.

Sin embargo, para el objetivo de la intención de recomendar, la afectividad es el constructo más relevante para el grupo senior y la familiaridad para el grupo no senior (Tabla 47).

Tabla 47: IPMA Revisita y WOM grupo senior vs. grupo no senior

IPMA (REVISITA)				
	Grupo senior		Grupo no senior	
	Importancia	Rendimientos	Importancia	Rendimientos
FM	0,617	71,317	0,408	72,796
PC	0,250	73,332	0,286	78,164
AF	0,131	76,979	0,448	79,459
RP	0,410	78,323	0,269	80,283
IPMA (WOM)				
	Grupo senior		Grupo no senior	
	Importancia	Rendimientos	Importancia	Rendimientos
FM	0,545	71,317	0,582	72,796
PC	0,374	73,332	0,277	78,164
AF	0,576	76,979	0,445	79,459
RP	0,293	78,323	0,214	80,283

3.7. EVALUACIÓN DEL MODELO DEL GRUPO SENIOR Y ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

Una vez que se ha demostrado que existen diferencias entre el comportamiento del grupo de cruceristas seniors y de los no seniors, a continuación, se procede a realizar un análisis más exhaustivo de este grupo, reflejando los resultados de su evaluación del modelo de medida y los correspondientes a la evaluación del modelo estructural. Tras mostrar dichos resultados, se analizan detalladamente en dicho grupo senior las características sociodemográficas y las relativas a las características del crucero.

3.7.1. Evaluación del modelo de medida del grupo senior

El modelo de medida se ha evaluado para el total de la muestra, y ha resultado fiable y válido. Además, se contempla en el Anexo 5 los resultados del análisis comparativo del modelo de medida en ambos grupos de edad. No obstante, para aportar más detalle en el estudio del grupo senior, se expone a continuación los resultados de la evaluación para este grupo de edad, que confirman la consistencia interna y la validez convergente del modelo de medida para dicho grupo (Tablas 48 y 49).

Tabla 48: Fiabilidad y validez de constructo (grupo senior)

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
FM	0,676	0,812	0,591
PC	0,874	0,918	0,653
AF	0,925	0,956	0,845
RP	0,896	0,930	0,770
REV	0,856	0,909	0,715
WOM	0,918	0,946	0,814

Tabla 49: Cargas externas (grupo senior)

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
F1	0,812					
F2	0,676					
F3	0,783					
PC1		0,797				
PC2		0,700				
PC4		0,954				
PC4		0,846				
PC5		0,856				
PC6		0,807				
AF1			0,840			
AF2			0,984			
AF3			0,982			
AF4			0,924			
RP1				0,856		
RP2				0,857		
RP3				0,921		
RP4				0,893		
RV1					0,768	
RV2					0,894	
RV3					0,883	
RV4					0,870	
WOM1						0,931
WOM2						0,922
WOM3						0,950
WOM4						0,820

Así mismo, y en referencia a la validez discriminante, en las Tablas 50 y 51 aparecen las cargas cruzadas, el criterio de Fornell-Larcker y HTMT ratio respectivamente. Se confirma que el modelo de medida para el grupo senior es válido pues se cumplen los requisitos revisados en la literatura en cuanto a fiabilidad de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante.

Tabla 50: Cargas cruzadas (grupo senior)

	FM	PC	AF	RP	REV	WOM
F1	0,812	0,441	0,557	0,393	0,629	0,435
F2	0,676	0,379	0,311	0,243	0,358	0,204
F3	0,783	0,252	0,447	0,34	0,499	0,426
PC1	0,442	0,797	0,682	0,621	0,581	0,66
PC2	0,339	0,700	0,466	0,605	0,468	0,505
PC3	0,417	0,954	0,428	0,553	0,388	0,606
PC4	0,305	0,846	0,512	0,562	0,402	0,563
PC5	0,365	0,856	0,547	0,522	0,445	0,682
PC6	0,269	0,807	0,417	0,490	0,419	0,601
AF1	0,455	0,469	0,840	0,496	0,495	0,525
AF2	0,582	0,533	0,984	0,546	0,479	0,650
AF3	0,577	0,605	0,982	0,597	0,455	0,681
AF4	0,638	0,590	0,924	0,594	0,480	0,687
RP1	0,357	0,604	0,558	0,856	0,489	0,546
RP2	0,343	0,552	0,490	0,857	0,526	0,566
RP3	0,432	0,680	0,540	0,921	0,501	0,622
RP4	0,388	0,668	0,636	0,893	0,413	0,606
RV1	0,428	0,651	0,534	0,610	0,768	0,621
RV2	0,618	0,483	0,481	0,436	0,894	0,450
RV3	0,578	0,424	0,392	0,354	0,883	0,368
RV4	0,583	0,516	0,424	0,361	0,870	0,515
WOM1	0,539	0,627	0,678	0,540	0,564	0,931
WOM2	0,593	0,633	0,691	0,587	0,586	0,922
WOM3	0,452	0,804	0,672	0,615	0,483	0,950
WOM4	0,431	0,671	0,604	0,561	0,548	0,820

Nota: Cargas de cada indicador sobre su propia variable señaladas en letra negrita

Tabla 51: Criterio de Fornell-Larcker y HTMT (grupo senior)

Criterio de Fornell-Larcker						
	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM	0,76					
PC	0,45	0,80				
AF	0,63	0,61	0,91			
RP	0,40	0,69	0,63	0,87		
RV	0,65	0,61	0,54	0,55	0,84	
WOM	0,52	0,75	0,73	0,64	0,59	0,90

HTMT						
FM						
PC	0,54					
AF	0,69	0,69				
RP	0,56	0,81	0,68			
RV	0,83	0,64	0,59	0,59		
WOM	0,6	0,84	0,76	0,73	0,67	

Nota: letra en negrita: raíz cuadrada de AVE en diagonal

3.7.2. Evaluación del modelo estructural del grupo senior y contraste de hipótesis

Las relaciones hipotetizadas entre los constructos se representan por las estimaciones de las relaciones del modelo estructural (coeficientes path). Complementariamente, es habitual el uso de los valores p para valorar los niveles de significación. Éste es un concepto estadístico asociado a la verificación de una hipótesis. Es la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera. Si el valor p es inferior al nivel de significación, entonces la hipótesis nula es rechazada. Cuanto menor sea el valor p , más significativo será el resultado. Siendo exigentes al testar las relaciones asumiendo un nivel de significación del 1%, el valor p tiene que ser menor que 0,01 para que la relación sea significativa.

3.7.2.1. Coeficientes path del grupo senior

A través de los coeficientes path (β) y su significación se pueden testar las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación (Tabla 52). Los resultados confirman que para los cruceristas seniors existe una relación positiva entre la familiaridad y la percepción cognitiva (H1+: $\beta=0,471$, $p<0,001$), entre la familiaridad y la afectividad (H2+: $\beta=0,459$, $p<0,001$), entre la familiaridad y la intención de revisitar (H3+: $\beta=0,527$, $p<0,001$), entre la percepción cognitiva y la afectividad (H5+: $\beta=0,407$, $p<0,001$), entre la percepción cognitiva y la reputación (H6+: $\beta= 0,476$, $p<0,001$), entre la afectividad y la reputación (H7+: $\beta= 0,330$, $p< 0,05$), entre la afectividad y la intención de recomendar (H9+: $\beta= 0,480$, $p\leq 0,001$), entre la reputación y la intención de revisitar (H10+: $\beta=0,350$, $p< 0,05$) y entre la reputación y la intención de recomendar (H11+: $\beta=0,293$, $p< 0,05$). Sin embargo, estos resultados indican que las hipótesis 4 y 8 deben ser rechazadas, pues no se verifica significación para el crucerista senior en las relaciones entre la familiaridad y la recomendación (H4+: $\beta= 0,105$, $p>0,05$) y entre la afectividad y la intención de revisita (H8+: $\beta= -0,001$; $p> 0,05$).

Tabla 52: Efectos directos (grupo senior)

	β	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza al 95%
FM $\rightarrow$ PC	0,471	0,483	0,106	4,443	0,000	[0,309; 0,656]
FM $\rightarrow$ AF	0,459	0,461	0,112	4,102	0,000	[0,268; 0,632]
FM $\rightarrow$ RV	0,527	0,538	0,156	3,377	0,000	[0,289; 0,802]
FM $\rightarrow$ WOM	0,105	0,110	0,114	0,920	<i>0,179</i>	[-0,078; 0,293]
PC $\rightarrow$ AF	0,407	0,410	0,111	3,667	0,000	[0,223; 0,592]
PC $\rightarrow$ RP	0,476	0,479	0,121	3,938	0,000	[0,277; 0,665]
AF $\rightarrow$ RP	0,330	0,333	0,125	2,649	0,004	[0,132; 0,537]
AF $\rightarrow$ RV	-0,001	-0,003	0,152	0,004	<i>0,498</i>	[-0,260; 0,238]
AF $\rightarrow$ WOM	0,480	0,474	0,161	2,978	0,001	[0,207; 0,739]
RP $\rightarrow$ RV	0,350	0,337	0,120	2,918	0,002	[0,128; 0,522]
RP $\rightarrow$ WOM	0,293	0,290	0,123	2,374	0,009	[0,091; 0,495]

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

La Tabla 53 ofrece una síntesis del contraste de la hipótesis. Para el crucerista senior se confirma que se muestran como antecedentes directos de la intención de visitar, la familiaridad y la reputación, mientras que para la intención de recomendar las variables que se relacionan directamente son la afectividad y la reputación. Es decir, la familiaridad actúa como antecedente directo de la intención de visitar, pero no de la de recomendar, mientras que, en el caso de la afectividad, los resultados muestran lo contrario, pues es antecedente de la intención de recomendar, pero no de la de visitar.

Tabla 53: Contraste de hipótesis (grupo senior)

Hipótesis	Resultado de contraste de hipótesis
H1+: FM $\rightarrow$ PC	Se acepta
H2+: FM $\rightarrow$ AF	Se acepta
H3+: FM $\rightarrow$ RV	Se acepta
H4+: FM $\rightarrow$ WOM	<i>Se rechaza</i>
H5+: PC $\rightarrow$ AF	Se acepta
H6+: PC $\rightarrow$ RP	Se acepta
H7+: AF $\rightarrow$ RP	Se acepta
H8+: AF $\rightarrow$ RV	<i>Se rechaza</i>
H9+: AF $\rightarrow$ WOM	Se acepta
H10+: RP $\rightarrow$ RV	Se acepta
H11+: RP $\rightarrow$ WOM	Se acepta

3.7.2.2. Colinealidad grupo senior

Al estudiar la colinealidad se comprueba si es alta la correlación entre dos o más variables independientes, considerándose que un valor de VIF inferior a 3 es indicativo de ausencia de problemas de colinealidad (Hair et al., 2019). Conforme a los resultados que aparecen en la Tabla 54, en el grupo senior no existen problemas de colinealidad dado que todos los valores obtenidos son inferiores al umbral establecido.

Tabla 54: Valores VIF del modelo estructural (grupo senior)

	AF	FM	PC	RP	REV	WOM
AF				1,60	2,31	2,31
FM	1,25		1,00		1,66	1,66
PC	1,25			1,60		
RP					1,66	1,66

3.7.2.3. Coeficiente de determinación R^2 del grupo senior

En el análisis multigrupo se ha detectado que el modelo para el grupo senior tiene mayor capacidad predictiva que para el grupo no senior. En la Tabla 55 se

recogen los datos contemplados anteriormente del valor R^2 de los constructos en el grupo senior, incluyendo los valores t y p para determinar su significación y los intervalos de confianza. Los valores son estadísticamente significativos y manifiestan que la afectividad, la reputación y las intenciones del comportamiento (revisitar y recomendar) tienen un poder predictivo moderado o medio ($0,33 < R^2 < 0,67$) y la percepción cognitiva un poder débil ($0,33 < R^2 < 0,10$).

Tabla 55: R^2 grupo senior

Constructos	Muestra original	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza al 95%
PC	0,206	2,293	0,011	[0,348; 0,673]
AF	0,535	5,323	0,000	[0,336; 0,705]
RP	0,546	6,901	0,000	[0,074; 0,354]
RV	0,531	4,651	0,000	[0,405; 0,659]
WOM	0,598	7,195	0,000	[0,428; 0,712]

3.7.2.4. Tamaño del efecto f^2 del grupo senior

Para profundizar en el estudio entre las variables, en la Tabla 56 aparecen los resultados del efecto f^2 , su significación e intervalos de confianza. Atendiendo a los criterios de Cohen (1988) (f^2 : 0,02 es un efecto pequeño, 0,15 es un efecto medio y 0,35 es un efecto grande), se puede observar que no existe ninguna relación calificada como efecto grande. Las relaciones en el grupo senior entre la afectividad y la revisita ($f^2 = 0,000$) y la familiaridad y la recomendación ($f^2 = 0,016$) carecen de efecto. Con efecto inferior al valor 0,15 se encuentra la existente entre la reputación y la intención de recomendar ($f^2 = 0,128$) y por tanto es una relación de efecto pequeño. Para el resto de las relaciones en este grupo senior, el valor f^2 está comprendido en el intervalo de los valores 0,15 y 0,35, considerándose efectos medios.

Tabla 56: Tamaño del efecto f^2 (grupo senior)

	Muestra original	Estadísticos t	P Valores	Intervalo de confianza al 95%	
FM → PC	0,259	1,521	0,064	0,123	0,206
FM → AF	0,340	1,326	0,092	-0,117	0,404
FM → RV	0,340	0,205	0,419	-0,013	0,384
FM → WOM	0,016	0,358	0,360	-0,310	0,107
PC → AF	0,288	1,119	0,132	-0,023	0,357
PC → RP	0,325	1,320	0,093	-0,167	0,366
AF → RP	0,153	1,071	0,142	-0,170	0,175
AF → RV	0,000	0,000	0,500	-0,260	0,238
AF → WOM	0,253	0,977	0,164	-0,146	0,299
RP → RV	0,155	0,418	0,338	-0,142	0,182
RP → WOM	0,128	1,049	0,147	-0,159	0,169

3.7.2.5. Relevancia predictiva Q^2 del grupo senior

El análisis blindfolding no solo permite analizar la relevancia predictiva de los constructos sino también a nivel de sus indicadores. Al estudiar las diferencias entre el grupo senior y no senior, se ha detectado que los constructos afectividad, reputación, intención de visitar y de recomendar tienen mayor relevancia en el grupo senior. En el caso de la percepción cognitiva, la relevancia es mayor en el grupo no senior. En coherencia con estos resultados, en la Tabla 57 se observa que los indicadores con mayor relevancia en el grupo senior son los relacionados con la intención de recomendar y los que tienen menor valor Q^2 son los relacionados con la percepción cognitiva.

Tabla 57: Q^2 constructos e indicadores (grupo senior)

	Q^2 indicadores	Q^2 constructo
PC		0,087
PC1	0,154	
PC2	0,095	
PC3	0,086	
PC4	0,059	
PC5	0,079	
PC6	0,047	
AF		0,391
AF1	0,298	
AF2	0,383	
AF3	0,430	
AF4	0,452	
RP		0,389
RP1	0,379	
RP2	0,314	
RP3	0,421	
RP4	0,440	
RV		0,309
RV1	0,294	
RV2	0,371	
RV3	0,290	
RV4	0,280	
WOM		0,451
WOM1	0,440	
WOM2	0,496	
WOM3	0,490	
WOM4	0,376	

Si se ordenan los indicadores de mayor a menor relevancia predictiva, se obtiene la información reflejada en la Tabla 58, recordando la descripción de cada uno de los indicadores detallada en el Capítulo 2.

Tabla 58: Indicadores del grupo senior (orden de relevancia predictiva)

Indicadores	Q ²	Descripción
WOM2	0,496	Animaría a mis amigos a venir a Málaga
WOM2	0,496	Animaría a mis amigos a venir a Málaga
WOM3	0,490	Diré/Comunicaré cosas positivas de Málaga
AF4	0,452	Experiencia de felicidad
RP4	0,440	He escuchado a gente hablar bien de Málaga
WOM1	0,440	Recomendaría Málaga como destino a visitar
AF3	0,430	Sensación de bienestar
RP3	0,421	Respeto a la ciudad
AF2	0,383	Sentimiento de alegría
RP1	0,379	Reputación de Málaga
WOM4	0,376	Sugeriré el destino Málaga a otras personas
RV2	0,371	Málaga: primera opción como futuro destino
RP2	0,314	Reputación de Málaga frente a otros destinos de cruceros
AF1	0,298	Cariño/afecto hacia Málaga
RV1	0,294	Intención de volver a visitar Málaga
RV3	0,290	Volvería a Málaga aún siendo un destino más caro con respecto a otros destinos
RV4	0,280	Aunque haya un ligero incremento de precio, volvería a Málaga
PC1	0,154	Valore la oferta de ocio, qué ver y qué hacer, en Málaga
PC2	0,095	Valore la hospitalidad de los habitantes de la ciudad
PC3	0,086	Valore la calidad del servicio en restauración
PC5	0,079	Valore la oferta de tiendas de la ciudad
PC4	0,059	Valore el servicio en los centros de información turística
PC6	0,047	Valore las instalaciones de la terminal de cruceros del puerto

3.7.2.6. PLS predictivo del grupo senior

En el análisis multigrupo se detallan los resultados de la comparación del poder predictivo en el grupo senior y no senior siguiendo el esquema de interpretación de Hair et al. (2021) reflejado en la Figura 14. Dado que la información ya ha sido presentada, en la Tabla 59 se exponen de forma agrupada los resultados del grupo senior. Estos resultados conducen a concluir que el grupo senior tiene poder predictivo medio, dado que al comparar los valores RMSE del análisis de PLS con los valores

del análisis de un modelo de regresión lineal (LM) de cada indicador, en la mayoría de ellos, en PLS el valor es inferior que en LM. Si todos los valores RMSE del análisis PLS hubiesen sido inferiores a los obtenidos en regresión lineal se podría haber afirmado que el modelo tiene un alto poder predictivo, pero no es el caso.

Tabla 59: PLSpredict indicadores y constructos (grupo senior)

Constructo/ Indicador	PLS		LM RMSE	PLS- LM RMSE
	RMSE	Q ² _predict		
PC	0,985	0,155		
PC1	1,494	0,270	1,515	-0,021
PC2	1,627	0,251	1,663	-0,036
PC3	1,629	0,043	1,670	-0,041
PC4	1,489	0,095	1,544	-0,055
PC5	1,696	0,086	1,757	-0,061
PC6	1,770	-0,021	1,781	-0,011
AF	0,914	0,170		
AF1	1,630	0,273	1,629	0,001
AF2	1,320	0,177	1,326	-0,006
AF3	1,401	0,148	1,424	-0,023
AF4	1,205	0,245	1,208	-0,003
RP	0,911	0,250		
RP1	1,323	0,261	1,360	-0,037
RP2	1,681	0,099	1,718	-0,037
RP3	1,352	0,135	1,394	-0,042
RP4	1,359	0,169	1,391	-0,032
RV	0,786	0,303		
RV1	1,584	0,175	1,594	-0,010
RV2	1,597	0,378	1,569	0,028
RV3	1,724	0,362	1,758	-0,034
RV4	1,507	0,269	1,522	-0,015
WOM	0,927	0,054		
WOM1	1,334	0,223	1,368	-0,034
WOM2	1,260	0,294	1,317	-0,057
WOM3	1,430	0,058	1,466	-0,036
WOM4	1,573	0,120	1,547	0,026

3.7.3. Análisis de mediación del grupo senior

Además de analizar los efectos directos en PLS también se testa la influencia indirecta entre los constructos, que es el resultado de multiplicar dos o más efectos directos. Este análisis explica si una o más variables median en las relaciones entre los constructos. El procedimiento seguido para analizar la mediación es el propuesto por Nitzl et al. (2016).

En la Tabla 60 se refleja el análisis de la significación de los efectos indirectos específicos. En los resultados se analiza la significación de estos efectos indirectos específicos tanto en casos de mediación simple como múltiple.

En el estudio de la mediación simple, observando los resultados que se han hallado significativos, se confirma que la percepción cognitiva media no sólo en la relación entre la familiaridad y la afectividad ($FM \rightarrow PC \rightarrow AF$) sino también entre la familiaridad y la reputación ($FM \rightarrow PC \rightarrow RP$). La afectividad actúa como mediadora en las relaciones entre la familiaridad y la intención de recomendar ($FM \rightarrow AF \rightarrow WOM$), entre la percepción cognitiva y dicha intención ($PC \rightarrow AF \rightarrow WOM$), en la relación entre la familiaridad y la reputación ($FM \rightarrow AF \rightarrow RP$) y en la existente entre la percepción cognitiva y la reputación ($PC \rightarrow AF \rightarrow RP$).

La reputación es otra de las variables mediadoras en las relaciones entre la percepción cognitiva, tanto con la intención de visitar ($PC \rightarrow RP \rightarrow RV$) como con la intención de recomendar ($PC \rightarrow RP \rightarrow WOM$), y además media entre la afectividad y ambas intenciones ($AF \rightarrow RP \rightarrow RV$; $AF \rightarrow RP \rightarrow WOM$). Sin embargo, no todas las mediaciones simples propuestas han resultado significativas. La familiaridad no se

manifiesta como variable mediadora entre la familiaridad y la intención de visitar ni entre la percepción cognitiva y dicha intención.

Tabla 60: Efectos indirectos específicos (grupo senior)

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
FM → PC → RP → WOM	0,066	0,069	0,038	1,732	0,042
FM → PC → AF	0,192	0,198	0,074	2,596	0,005
FM → AF → WOM	0,220	0,213	0,086	2,557	0,005
PC → RP → WOM	0,139	0,146	0,076	1,839	0,033
FM → PC → RP	0,224	0,231	0,079	2,849	0,002
AF → RP → WOM	0,097	0,097	0,056	1,713	0,043
PC → AF → RP → RV	0,047	0,045	0,027	1,765	0,039
AF → RP → RV	0,115	0,11	0,055	2,087	0,018
FM → PC → AF → RP	0,063	0,066	0,037	1,696	0,045
PC → RP → RV	0,166	0,167	0,077	2,147	0,016
FM → AF → RV	0,000	-0,009	0,078	0,004	<i>0,499</i>
PC → AF → RV	0,000	0,002	0,068	0,004	<i>0,498</i>
PC → AF → WOM	0,195	0,201	0,103	1,894	0,029
FM → PC → AF → RV	0,000	0,001	0,034	0,004	<i>0,499</i>
FM → PC → AF → WOM	0,092	0,098	0,059	1,559	<i>0,060</i>
FM → AF → RP → WOM	0,044	0,046	0,03	1,481	<i>0,069</i>
FM → PC → AF → RP → RV	0,022	0,021	0,014	1,604	<i>0,054</i>
FM → AF → RP	0,152	0,155	0,068	2,216	0,013
FM → PC → AF → RP → WOM	0,019	0,018	0,012	1,538	<i>0,062</i>
PC → AF → RP → WOM	0,039	0,039	0,024	1,607	<i>0,054</i>
FM → AF → RP → RV	0,053	0,051	0,029	1,850	0,032
FM → PC → RP → RV	0,078	0,08	0,041	1,900	0,029
PC → AF → RP	0,134	0,137	0,069	1,937	0,026

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

En cuanto al examen de las mediaciones múltiples (una o varias variables median en la relación entre los constructos), los resultados han revelado tanto mediaciones significativas como no significativas. Entre las significativas se encuentran las que se detallan a continuación:

- La percepción cognitiva y la reputación son variables mediadoras en la relación entre la familiaridad y la intención de visitar (FM→PC→RP→RV), y entre la familiaridad y la intención de recomendar (FM→PC→RP→WOM).
- La afectividad y la reputación median en las relaciones entre la percepción cognitiva y la intención de visitar (PC→AF→RP→RV), y ambas variables también actúan como mediadoras entre la familiaridad y la intención de visitar (FM→AF→RP→RV).

Los efectos indirectos específicos se presentan de forma agrupada en la Tabla 61 (efectos indirectos totales). Los efectos indirectos totales son todos significativos ($p < 0,05$).

Tabla 61: Efectos indirectos totales (grupo senior)

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos <i>t</i>	P Valores
FM → AF	0,192	0,198	0,074	2,596	0,005
FM → RP	0,439	0,452	0,071	6,216	0,000
FM → RV	0,153	0,145	0,088	1,737	0,041
FM → WOM	0,441	0,444	0,093	4,713	0,000
PC → RP	0,134	0,137	0,069	1,937	0,026
PC → RV	0,213	0,214	0,075	2,831	0,002
PC → WOM	0,374	0,385	0,086	4,336	0,000
AF → RV	0,115	0,11	0,055	2,087	0,018
AF → WOM	0,097	0,097	0,056	1,713	0,043

Para poder determinar qué tipo de mediación se produce en el modelo utilizando la muestra de cruceristas seniors, además de observar la significación de los efectos indirectos, se compara con la significación obtenida en los efectos directos y se calcula el valor VAF, que es la relación entre el efecto indirecto y el total. Conforme

a los resultados de la Tabla 62, se comprueba la significación de los efectos totales (suma de los efectos directos e indirectos), resultando no significativo el efecto total de la afectividad en relación con la intención de revisitar, mientras que el resto de los efectos resultan significativos.

Tabla 62: Efectos totales (grupo senior)

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores
FM → PC	0,471	0,482	0,106	4,457	0,000
FM → AF	0,651	0,66	0,075	8,665	0,000
FM → RP	0,439	0,452	0,071	6,216	0,000
FM → RV	0,680	0,684	0,099	6,884	0,000
FM → WOM	0,546	0,555	0,082	6,686	0,000
PC → AF	0,407	0,41	0,111	3,675	0,000
PC → RP	0,610	0,617	0,076	7,974	0,000
PC → RV	0,213	0,214	0,075	2,831	0,002
PC → WOM	0,374	0,385	0,086	4,336	0,000
AF → RP	0,330	0,333	0,124	2,666	0,004
AF → RV	0,114	0,103	0,144	0,799	<i>0,212</i>
AF → WOM	0,577	0,568	0,135	4,264	0,000
RP → RV	0,350	0,341	0,122	2,861	0,002
RP → WOM	0,293	0,295	0,124	2,364	0,009

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Una vez comprobada la significación se procede a calcular y a analizar el valor VAF. Si supera el 20% y es inferior al 80% se puede calificar la mediación como parcial (Hair et al., 2017), y si es superior al 80% se considera una mediación plena (Nitzl et al., 2016). Los resultados del cálculo del valor VAF así como las conclusiones del tipo de mediación resultante del análisis se exponen en la Tabla 63.

Tabla 63: Resultados análisis de mediación (grupo senior)

	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	VAF (%)	Tipo de mediación
FM → PC	0,471		0,471		
FM → AF	0,459	0,192	0,651	29,49	Parcial complementaria
FM → RP		0,439	0,439	100	Plena
FM → RV	0,527	0,153	0,68	22,50	Parcial complementaria
FM → WOM	<i>0,105</i>	0,441	0,546	80,77	Plena*
PC → AF	0,407		0,407		
PC → RP	0,476	0,134	0,61	21,97	Parcial complementaria
PC → RV		0,213	0,213	100	Plena
PC → WOM		0,374	0,374	100	Plena
AF → RP	0,330		0,33		
AF → RV	<i>-0,001</i>	<i>0,115</i>	<i>0,114</i>		
AF → WOM	0,48	0,097	0,577	16,81	No mediación
RP → RV	0,35		0,35		
RP → WOM	0,293		0,293		

(*) el efecto directo no es significativo; letra en cursiva: efecto no significativo

3.7.4. Análisis del mapa de importancia-rendimiento del grupo senior

En el análisis multigrupo se han avanzado algunos resultados del mapa importancia-rendimiento a nivel de constructos al hacer la comparación entre los dos grupos de edad. En dichos resultados, respecto a la intención de visitar, la familiaridad es la variable de mayor importancia en el grupo senior seguida de la reputación, la percepción cognitiva y la afectividad. En cuanto a la intención de recomendar en el grupo senior, es la afectividad la variable de mayor importancia, pero próxima en valor a la familiaridad.

El mapa de importancia-rendimiento se amplía en el grupo senior a nivel de indicadores de cada constructo, y manifiestan coherencia con lo contemplado en el

párrafo anterior. Así, en la intención de visitar, los indicadores con mayor valor de importancia son los relacionados con la familiaridad, y en la intención de recomendar los indicadores con mayores valores son los relacionados con la afectividad y la familiaridad (Tabla 64).

Tabla 64: IPMA Revisita y WOM. Indicadores (grupo senior)

Indicadores	Revisitar		WOM	
	Importancia	Rendimientos	Importancia	Rendimientos
FM1	0,359	72,607	0,288	72,607
FM2	0,197	63,492	0,158	63,492
FM3	0,305	70,894	0,245	70,894
PC1	0,055	79,167	0,097	79,167
PC2	0,046	74,778	0,081	74,778
PC3	0,043	76,087	0,075	76,087
PC4	0,044	76,953	0,077	76,953
PC5	0,045	67,901	0,080	67,901
PC6	0,039	75,033	0,068	75,033
AF1	0,028	76,807	0,140	76,807
AF2	0,032	74,830	0,159	74,830
AF3	0,033	75,782	0,166	75,782
AF4	0,034	79,881	0,170	79,881
RP1	0,099	77,358	0,083	77,358
RP2	0,096	77,008	0,080	77,008
RP3	0,104	81,237	0,087	81,237
RP4	0,102	76,550	0,086	76,550

3.7.5. Análisis de las características del grupo senior. Análisis de moderación.

A continuación, se analizan las características de la muestra de los pasajeros de cruceros seniors, distinguiendo dos grupos: variables sociodemográficas (género, estado civil, nivel de ingresos y educación) y variables relacionadas con las características del crucero (primera visita y tipo de crucero). Dichas variables se han detallado de forma descriptiva en el Capítulo 2.

3.7.5.1. Variables sociodemográficas

Género:

En la muestra se ha recogido información sobre el género de los encuestados para poder analizar si existen diferencias en el comportamiento del crucerista senior y si la diferencia es tal que modera las relaciones entre los constructos.

En la Tabla 65 se presentan los resultados del análisis MICOM. La invariancia de configuración se cumple dado que los compuestos se han especificado por igual para los dos grupos, los indicadores son idénticos y el tratamiento de datos es idéntico para ambos sexos. Además, se satisface la invarianza de compuesto, los valores de las correlaciones originales de los constructos están dentro del correspondiente intervalo de confianza de cada constructo y el valor de p es superior a 0,05.

Tabla 65: Invarianza de medida (MICOM). Género

Paso 1 MICOM: Invarianza configuracional				
¿Invarianza configuracional entre los grupos? Sí				
Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Compuesto	Correlación c	Cuantil 5% de la distribución empírica c_μ	p valor	Invarianza de compuesto
FM	0,976	0,948	0,286	Sí
PC	0,998	0,993	0,600	Sí
AF	1,000	0,999	0,594	Sí
RP	0,996	0,993	0,178	Sí
RV	1,000	0,988	0,999	Sí
WOM	1,000	0,998	0,460	Sí
Paso 3a MICOM: Igualdad de Varianzas				
Compuestos	Diferencias de Varianza (Grupo mujeres – Grupo hombres)	Intervalo de confianza de 95%	p valor	Igualdad de Varianzas
PC	-0,327	[-0,740; 0,689]	0,296	Sí
AF	-0,026	[-0,373; 0,353]	0,451	Sí
RP	0,453	[-0,513; 0,506]	0,076	Sí
RV	-0,01	[-0,637; 0,535]	0,508	Sí
WOM	-0,034	[-0,503; 0,453]	0,474	Sí
Paso 3b MICOM: Igualdad de Medias				
Compuestos	Diferencia de Medias (Grupo mujeres – Grupo hombres)	Intervalo de confianza de 95%	p valor	Igualdad de medias
FM	0,190	[-0,348; 0,363]	0,187	Sí
PC	-0,033	[-0,449; 0,422]	0,445	Sí
AF	0,287	[-0,326; 0,330]	0,085	Sí
RP	-0,079	[-0,342; 0,335]	0,348	Sí
RV	-0,114	[-0,337; 0,361]	0,282	Sí
WOM	0,033	[-0,356; 0,355]	0,448	Sí

Dado que se ha comprobado la invarianza de configuración y la de compuesto, se puede afirmar que existe al menos invarianza de medición parcial, lo que permitiría comparar los coeficientes path de los dos grupos. No obstante, al añadir el análisis de la igualdad de varianzas y medias se puede afirmar que existe invarianza de medida completa y que se puede realizar el análisis multigrupo.

Para saber si la diferencia entre los dos géneros es significativa, se procede a analizar los resultados de PLS-MGA. En la Tabla 66 se puede comprobar que, en las relaciones directas entre los constructos, en cuestión de género no hay diferencias significativas, y por consiguiente, que el género no modera este tipo de relaciones.

Tabla 66: Diferencias de coeficientes path y significación (Género)

	β diferencias (Grupo mujeres- Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres vs. Grupo hombres)
FM → PC	0,032	0,463
FM → AF	0,386	0,054
FM → RV	0,124	0,470
FM → WOM	-0,233	0,396
PC → AF	-0,266	0,139
PC → RP	0,093	0,317
AF → RP	-0,206	0,174
AF → RV	0,019	0,415
AF → WOM	0,243	0,435
RP → RV	-0,156	0,290
RP → WOM	-0,247	0,241

Una vez comprobado los efectos directos, se muestran a continuación los efectos indirectos específicos y los efectos indirectos totales entre todos los constructos relacionados en el modelo (Tabla 67).

*Tabla 67: Diferencias de efectos indirectos específicos y significación
(Género)*

	Efectos indirectos específicos-dif. (Grupo mujeres- Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres- Grupo hombres)
FM → PC → RP → WOM	-0,042	0,320
FM → PC → AF	-0,129	0,226
FM → AF → WOM	0,310	0,290
PC → RP → WOM	-0,088	0,310
FM → PC → RP	0,063	0,350
AF → RP → WOM	-0,149	0,168
PC → AF → RP → RV	-0,084	0,090
AF → RP → RV	-0,130	0,175
FM → PC → AF → RP	-0,084	0,098
PC → RP → RV	-0,040	0,388
FM → AF → RV	-0,019	0,396
PC → AF → RV	0,027	0,438
PC → AF → WOM	-0,036	0,330
FM → PC → AF → RV	0,013	0,460
FM → PC → AF → WOM	-0,014	0,321
FM → AF → RP → WOM	-0,034	0,372
FM → PC → AF → RP → RV	-0,042	0,098
FM → AF → RP	0,025	0,459
FM → PC → AF → RP → WOM	-0,043	0,180
PC → AF → RP → WOM	-0,085	0,106
FM → AF → RP → RV	-0,017	0,439
FM → PC → RP → RV	-0,016	0,394
PC → AF → RP	-0,168	0,087

Analizando los efectos indirectos específicos no se han hallado diferencias significativas entre el género femenino y masculino. Es decir, en ninguna de las relaciones mediadas entre los constructos el género actúa como variable moderadora. Lo mismo ocurre cuando se analiza la significación de los efectos indirectos totales (Tabla 68).

Tabla 68: Diferencias de efectos indirectos totales y significación (Género)

	Efectos indirectos totales-dif. (Grupo mujeres- Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres- Grupo hombres)
FM → AF	-0,129	0,226
FM → RP	0,004	0,482
FM → RV	-0,081	0,485
FM → WOM	0,177	0,455
PC → RP	-0,168	0,087
PC → RV	-0,096	0,261
PC → WOM	-0,209	0,126
AF → RV	-0,130	0,175
AF → WOM	-0,149	0,168

Aunque no se ha detectado ninguna fuerza moderadora del género en el comportamiento del crucerista senior, se procede a continuación al análisis de los coeficientes path (β) para mostrar qué relaciones son significativas o no para cada género (Tabla 69). Así, se constata que existe coincidencia en ambos géneros en la significación de la relación entre la familiaridad y la percepción cognitiva (FM→PC), siendo el efecto mayor en el grupo femenino y además la única relación con significación en este grupo. Sin embargo, en el grupo masculino existe significación en las relaciones entre la familiaridad con la afectividad (FM →AF) y con la revisita (FM→RV), entre la percepción cognitiva con la afectividad y la reputación (PC→AF; PC→RP), entre la afectividad con la reputación y la recomendación (AF→RP; AF→WOM) y entre la reputación y las dos intenciones de comportamiento (RP→RV; RP→WOM).

Tabla 69: Coeficientes path y significación (Género)

	β (Grupo mujeres)	β (Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres)	Valor p (Grupo hombres)
FM $\rightarrow$ PC	0,542	0,510	0,006	0,000
FM $\rightarrow$ AF	0,730	0,344	<i>0,091</i>	0,022
FM $\rightarrow$ RV	0,666	0,542	<i>0,428</i>	0,004
FM $\rightarrow$ WOM	-0,037	0,196	<i>0,496</i>	<i>0,059</i>
PC $\rightarrow$ AF	0,230	0,496	<i>0,326</i>	0,000
PC $\rightarrow$ RP	0,515	0,422	<i>0,269</i>	0,006
AF $\rightarrow$ RP	0,248	0,454	<i>0,384</i>	0,002
AF $\rightarrow$ RV	-0,066	-0,085	<i>0,493</i>	<i>0,350</i>
AF $\rightarrow$ WOM	0,588	0,345	<i>0,444</i>	0,045
RP $\rightarrow$ RV	0,288	0,444	<i>0,388</i>	0,007
RP $\rightarrow$ WOM	0,178	0,425	<i>0,452</i>	0,005

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Aunque se ha reportado la información que confirma que en las relaciones de mediación no existen diferencias significativas entre los cruceristas senior en función del género y por tanto esta variable no modera las relaciones indirectas, en la Tabla 70 se presenta el detalle del coeficiente de las relaciones indirectas específicas, así como su nivel de significación tanto en el género masculino como femenino.

El efecto de la percepción cognitiva entre la familiaridad y la afectividad (FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF) es la única relación de mediación que se manifiesta significativa, pero sólo en el grupo masculino y en el análisis de las relaciones indirectas específicas.

Tabla 70: Efectos indirectos específicos y significación (Género)

	Efecto indirecto específico (Grupo mujeres)	Efecto indirecto específico (Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres)	Valor p (Grupo hombres)
FM → PC → RP → WOM	0,050	0,092	0,453	0,390
FM → PC → AF	0,124	0,253	0,328	0,019
FM → AF → WOM	0,429	0,119	0,362	0,100
PC → RP → WOM	0,092	0,179	0,432	0,361
FM → PC → RP	0,279	0,216	0,083	0,441
AF → RP → WOM	0,044	0,193	0,438	0,345
PC → AF → RP → RV	0,016	0,100	0,437	0,438
AF → RP → RV	0,071	0,201	0,411	0,397
FM → PC → AF → RP	0,031	0,115	0,422	0,461
PC → RP → RV	0,148	0,188	0,402	0,407
FM → AF → RV	-0,048	-0,029	0,494	0,385
PC → AF → RV	-0,015	-0,042	0,495	0,359
PC → AF → WOM	0,135	0,171	0,423	0,109
FM → PC → AF → RV	-0,008	-0,022	0,496	0,372
FM → PC → AF → WOM	0,073	0,087	0,450	0,176
FM → AF → RP → WOM	0,032	0,066	0,436	0,318
FM → PC → AF → RP → RV	0,009	0,051	0,456	0,452
FM → AF → RP	0,181	0,156	0,152	0,395
FM → PC → AF → RP → WOM	0,005	0,049	0,481	0,426
PC → AF → RP → WOM	0,010	0,096	0,473	0,406
FM → AF → RP → RV	0,052	0,069	0,449	0,374
FM → PC → RP → RV	0,080	0,096	0,421	0,427
PC → AF → RP	0,057	0,225	0,366	0,450

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Por su parte, al considerarse los efectos indirectos totales, que agrupan tanto los efectos de mediaciones simples como múltiples (Tabla 71), además de la mencionada influencia significativa indirecta de la familiaridad y la afectividad en el grupo de seniors varones, también se revelan significativas en esta categoría de género la existente entre la familiaridad y la intención de recomendar (FM→WOM), y entre la percepción cognitiva y la recomendación (PC→WOM). Mientras, en el grupo femenino se manifiesta significativa la relación indirecta total entre la familiaridad y

reputación (FM→RP). Por tanto, y aunque los resultados no señalan a la variable género como moderadora ni en las relaciones directas ni en las indirectas, en términos generales existe una mayor significación de las relaciones en el género masculino que en el femenino, aunque más mayoritariamente en las relaciones directas que en las indirectas entre los constructos.

Tabla 71: Efectos indirectos totales y significación (Género)

	Efecto indirecto total (Grupo mujeres)	Efecto indirecto total (Grupo hombres)	Valor p (Grupo mujeres)	Valor p (Grupo hombres)
FM → AF	0,124	0,253	0,328	0,019
FM → RP	0,490	0,487	0,000	0,064
FM → RV	0,085	0,165	0,491	0,151
FM → WOM	0,590	0,413	0,311	0,001
PC → RP	0,057	0,225	0,366	0,450
PC → RV	0,149	0,245	0,415	0,091
PC → WOM	0,237	0,446	0,274	0,001
AF → RV	0,071	0,201	0,411	0,397
AF → WOM	0,044	0,193	0,438	0,345

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Estado civil:

A continuación, se examina la variable estado civil, que se ha categorizado en casado o no casado. Se comprueba si se pueden comparar ambos grupos a través del análisis MICOM (Tabla 72). Con los resultados obtenidos tanto en el paso 2 como en el 3, se confirma que existe invarianza de medida completa y por tanto se procede a examinar las diferencias entre los coeficientes path (β) entre los grupos y su significación.

Tabla 72: Invarianza de medida (MICOM). Estado civil

Paso 1 MICOM: Invarianza configuracional				
¿Invarianza configuracional entre los grupos? Sí				
Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Constructos	Correlación c	Cuantil 5% de la distribución empírica c_{μ}	P-valor	Invarianza de compuesto
FM	0,971	0,959	0,098	Sí
PC	0,998	0,987	0,706	Sí
AF	1,000	0,998	0,917	Sí
RP	0,999	0,992	0,777	Sí
RV	0,998	0,986	0,609	Sí
WOM	1,000	0,997	0,600	Sí
Paso 3a MICOM: Igualdad de Varianzas				
Constructos	Diferencia de varianzas (Grupo casados - Grupo no casados)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Varianzas
FM	-0,073	[-0,669; 0,806]	0,359	Sí
PC	0,683	[-0,825; 0,893]	0,125	Sí
AF	-0,102	[-0,343; 0,453]	0,289	Sí
RP	-0,339	[-0,566; 0,632]	0,174	Sí
RV	-0,175	[-0,592; 0,737]	0,313	Sí
WOM	0,085	[-0,517; 0,604]	0,419	Sí
Paso 3b MICOM: Igualdad de Medias				
Constructos	Diferencia de medias (Grupo casados - Grupo no casados)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Medias
FM	-0,004	[-0,413; 0,429]	0,501	Sí
PC	0,309	[-0,454; 0,523]	0,179	Sí
AF	-0,065	[-0,367; 0,385]	0,364	Sí
RP	0,294	[-0,372; 0,397]	0,121	Sí
RV	0,256	[-0,379; 0,388]	0,143	Sí
WOM	0,022	[-0,382; 0,417]	0,487	Sí

Como se puede observar en la Tabla 73, el estado civil modera la relación directa entre la familiaridad y la afectividad (FM→AF) ya que la diferencia en la relación de estos constructos es significativa entre el grupo de cruceristas seniors

casados y no casados, teniendo esta relación mayor efecto en el grupo de los no casados.

Tabla 73: Diferencias de coeficientes path y significación (estado civil)

	β diferencias (Grupo casados - Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados vs. Grupo no casados)
FM $\rightarrow$ PC	-0,066	0,372
FM $\rightarrow$ AF	-0,582	0,004
FM $\rightarrow$ RV	0,021	0,343
FM $\rightarrow$ WOM	0,530	0,200
PC $\rightarrow$ AF	0,189	0,234
PC $\rightarrow$ RP	-0,143	0,280
AF $\rightarrow$ RP	0,309	0,141
AF $\rightarrow$ RV	0,295	0,449
AF $\rightarrow$ WOM	-0,545	0,188
RP $\rightarrow$ RV	-0,198	0,372
RP $\rightarrow$ WOM	0,153	0,201

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Se examinan las diferencias entre ambos grupos con respecto a los efectos indirectos (específicos y totales) con el objetivo de averiguar si esta variable modera alguna de estas relaciones. Se comprueba que no existen diferencias significativas en las relaciones indirectas específicas (Tabla 74) entre los grupos de casados y no casados, ni en las relaciones indirectas totales de ambos grupos (Tabla 75).

Tabla 74: Diferencias de efectos indirectos específicos y significación (estado civil)

	Efectos indirectos específicos- dif. (Grupo casados - Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados - Grupo no casados)
FM → PC → RP → WOM	0,008	0,489
FM → PC → AF	0,071	0,327
FM → AF → WOM	-0,752	0,158
PC → RP → WOM	0,031	0,355
FM → PC → RP	-0,096	0,298
AF → RP → WOM	0,124	0,110
PC → AF → RP → RV	0,031	0,445
AF → RP → RV	0,044	0,483
FM → PC → AF → RP	0,066	0,132
PC → RP → RV	-0,134	0,496
FM → AF → RV	0,221	0,374
PC → AF → RV	0,081	0,247
PC → AF → WOM	-0,037	0,194
FM → PC → AF → RV	0,038	0,211
FM → PC → AF → WOM	-0,029	0,476
FM → AF → RP → WOM	0,030	0,167
FM → PC → AF → RP → RV	0,013	0,229
FM → AF → RP	0,020	0,409
FM → PC → AF → RP → WOM	0,024	0,117
PC → AF → RP → WOM	0,054	0,086
FM → AF → RP → RV	-0,026	0,338
FM → PC → RP → RV	-0,074	0,442
PC → AF → RP	0,153	0,115

Tabla 75: Diferencias de efectos indirectos totales y significación (estado civil)

	Efectos indirectos totales- dif. (Grupo casados - Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados - Grupo no casados)
FM → AF	0,071	0,327
FM → RP	-0,010	0,475
FM → RV	0,173	0,385
FM → WOM	-0,719	0,179
PC → RP	0,153	0,115
PC → RV	-0,023	0,274
PC → WOM	0,048	0,331
AF → RV	0,044	0,483
AF → WOM	0,124	0,110

Tras el análisis, se ha detectado sólo efecto moderador del estado civil en una de las relaciones directas. No obstante, y para profundizar con mayor detalle en el comportamiento de las intenciones de los cruceristas seniors casados con respecto a los no casados, se examinan los coeficientes path de cada grupo y el nivel de significación (Tabla 76).

Las relaciones entre la familiaridad y la recomendación ($FM \rightarrow WOM$), entre la afectividad y la intención de visitar ($AF \rightarrow RV$) y entre la reputación y la intención de visitar ($RP \rightarrow RV$), no son significativas en ambos grupos, mientras que las de familiaridad con la percepción cognitiva y con la afectividad ($FM \rightarrow PC$; $FM \rightarrow AF$) sí son significativas en ambos grupos. Sin embargo, son significativas en el grupo de casados y no lo son en los no casados, las relaciones entre la percepción cognitiva con la afectividad y la reputación ($PC \rightarrow AF$; $PC \rightarrow RP$), las relaciones de la afectividad con la reputación y la intención de recomendar ($AF \rightarrow RP$; $AF \rightarrow WOM$), además de la reputación con esta intención ($RP \rightarrow WOM$).

Tabla 76: Coeficientes path y significación (estado civil)

	β (Grupo casados)	β (Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados)	Valor p (Grupo no casados)
FM $\rightarrow$ PC	0,445	0,511	0,001	0,004
FM $\rightarrow$ AF	0,373	0,955	0,005	0,000
FM $\rightarrow$ RV	0,556	0,535	0,001	0,497
FM $\rightarrow$ WOM	0,147	-0,383	0,097	0,498
PC $\rightarrow$ AF	0,395	0,206	0,002	0,224
PC $\rightarrow$ RP	0,359	0,502	0,004	0,446
AF $\rightarrow$ RP	0,472	0,163	0,000	0,483
AF $\rightarrow$ RV	0,104	-0,191	0,254	0,499
AF $\rightarrow$ WOM	0,398	0,943	0,012	0,496
RP $\rightarrow$ RV	0,246	0,444	0,061	0,492
RP $\rightarrow$ WOM	0,322	0,169	0,020	0,498

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Con el mismo propósito de aportar información de la significación de las relaciones en los efectos indirectos, se exhiben los resultados correspondientes de los efectos mediadores tanto específicos como totales en las Tablas 77 y 78, respectivamente. Se comprueba que no se detectan ninguna significación en las relaciones indirectas específicas en el grupo de los seniors no casados, pero sí algunas relaciones significativas en el grupo de los casados, como en las mediaciones simples de la percepción cognitiva entre la familiaridad y la afectividad (FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF) y entre la familiaridad y la reputación (FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ RP). También en la mediación de la afectividad entre la familiaridad con el WOM y la reputación (FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ WOM; FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP), en la mediación de la afectividad entre la percepción cognitiva y la reputación (PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP) y en el efecto de la reputación entre la afectividad y la recomendación (AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM). Por su parte, entre las relaciones de mediación múltiple se encuentra significación en el grupo de los mayores casados en la influencia

de la familiaridad sobre la reputación a través de la percepción cognitiva y la afectividad (FM→PC→AF→RP).

Estos efectos indirectos específicos entre las distintas relaciones se resumen en el análisis de los efectos indirectos totales en los que se puede observar con claridad que el grupo de los seniors casados es en el que se cumple significación entre casi todas las relaciones mientras que en el grupo de los no casados no se encuentra significación en ninguna de las relaciones de mediación. Por tanto, la información analizada permite afirmar que el estado civil ejerce efecto moderador en la relación entre la familiaridad y la afectividad, siendo más fuerte esta relación en el grupo de los no casados. También, que en el análisis del resto de las relaciones no existen diferencias significativas entre las dos categorías de la variable estado civil, aunque concurre mayor significación entre las relaciones de los constructos en el grupo de los seniors casados.

Tabla 77: Efectos indirectos específicos y significación (estado civil)

	Efecto indirecto específico (Grupo casados)	Efecto indirecto específico (Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados)	Valor p (Grupo no casados)
FM → PC → RP → WOM	0,052	0,043	0,105	0,494
FM → PC → AF	0,176	0,105	0,028	0,230
FM → AF → WOM	0,149	0,900	0,043	0,490
PC → RP → WOM	0,116	0,085	0,074	0,494
FM → PC → RP	0,160	0,256	0,032	0,449
AF → RP → WOM	0,152	0,028	0,044	0,499
PC → AF → RP → RV	0,046	0,015	0,129	0,499
AF → RP → RV	0,116	0,072	0,087	0,497
FM → PC → AF → RP	0,083	0,017	0,046	0,492
PC → RP → RV	0,088	0,223	0,099	0,489
FM → AF → RV	0,039	-0,183	0,278	0,498
PC → AF → RV	0,041	-0,039	0,289	0,499
PC → AF → WOM	0,157	0,195	0,077	0,495
FM → PC → AF → RV	0,018	-0,020	0,309	0,499
FM → PC → AF → WOM	0,070	0,099	0,137	0,494
FM → AF → RP → WOM	0,057	0,026	0,094	0,498
FM → PC → AF → RP → RV	0,020	0,008	0,138	0,499
FM → AF → RP	0,176	0,156	0,021	0,471
FM → PC → AF → RP → WOM	0,027	0,003	0,086	0,499
PC → AF → RP → WOM	0,060	0,006	0,065	0,499
FM → AF → RP → RV	0,043	0,069	0,123	0,496
FM → PC → RP → RV	0,039	0,114	0,117	0,490
PC → AF → RP	0,186	0,034	0,015	0,489

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Tabla 78: Efectos indirectos totales y significación (estado civil)

	Efecto indirecto total (Grupo casados)	Efecto indirecto total (Grupo no casados)	Valor p (Grupo casados)	Valor p (Grupo no casados)
FM → AF	0,176	0,105	0,028	0,230
FM → RP	0,419	0,429	0,000	0,341
FM → RV	0,160	-0,012	0,028	0,500
FM → WOM	0,354	1,072	0,000	0,487
PC → RP	0,186	0,034	0,015	0,489
PC → RV	0,176	0,198	0,030	0,495
PC → WOM	0,333	0,285	0,000	0,491
AF → RV	0,116	0,072	0,087	0,497
AF → WOM	0,152	0,028	0,044	0,499

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Educación:

En la muestra se ha recogido información de la variable educación a través de cuatro categorías (primaria, secundaria, universitaria y postgrado). El análisis PLS-MGA permite la comparación entre dos grupos, por lo cual se han agrupado los datos en dos categorías: educación universitaria (universitaria y de postgrado) y no universitaria (primaria y secundaria).

Los resultados del análisis MICOM se presentan en la Tabla 79. Dichos resultados reflejan problemas en la invarianza de medida debido a que los requisitos de invarianza de compuesto (paso 2) no se cumplen para todos los constructos. Este proceso de análisis de medida es secuencial, y si no se cumple el paso 2 no es necesario continuar con el paso 3, lo que impide poder realizar el análisis multigrupo, tal como recomiendan Henseler et al. (2016). Aunque no se puede establecer conclusión alguna sobre las intenciones del comportamiento en el grupo de cruceristas seniors con

respecto a su nivel de educación, se ha aportado el análisis de este último paso en dicha tabla como información adicional.

Tabla 79: Invarianza de medida (MICOM). Educación

Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Constructos	Correlación c	Cuantil 5% de la distribución empírica c_μ	P-valor	Invarianza de compuesto
FM	0,978	0,939	<i>0,338</i>	Sí
PC	0,997	0,991	<i>0,400</i>	Sí
AF	0,999	0,999	0,033	No
RP	0,997	0,993	<i>0,245</i>	Sí
RV	0,998	0,986	<i>0,557</i>	Sí
WOM	0,999	0,997	<i>0,340</i>	Sí
Paso 3a MICOM: Igualdad de Varianzas				
Diferencia de Varianzas (Grupo Educación universitaria - Grupo Educación no universitaria)		Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Varianzas
FM	0,663	[-0,614; 0,656]	0,049	No
PC	0,632	[-0,744; 0,754]	<i>0,088</i>	Sí
AF	0,154	[-0,305; 0,370]	<i>0,268</i>	Sí
RP	0,447	[-0,545; 0,541]	<i>0,107</i>	Sí
RV	1,107	[-0,608; 0,640]	0,001	No
WOM	-0,074	[-0,482; 0,527]	<i>0,396</i>	Sí
Paso 3b MICOM: Igualdad de Medias				
Diferencia de Medias (Grupo Educación universitaria - Grupo Educación no universitaria)		Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Medias
FM	-0,223	[-0,387; 0,376]	<i>0,176</i>	Sí
PC	0,265	[-0,454; 0,447]	<i>0,173</i>	Sí
AF	0,264	[-0,360; 0,360]	<i>0,107</i>	Sí
RP	0,219	[-0,367; 0,360]	<i>0,171</i>	Sí
RV	-0,100	[-0,353; 0,382]	<i>0,332</i>	Sí
WOM	0,404	[-0,361; 0,363]	0,033	No

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Nivel de ingresos:

La última de las variables sociodemográficas contempladas en este estudio es el nivel de ingresos. En el cuestionario proporcionado a los pasajeros de cruceros encuestados, los ingresos se categorizan en tres tramos: nivel de ingresos inferior a 25.000 €, ingresos comprendidos entre 25.000 € y 50.000 €, y nivel de ingresos superiores a 50.000 €. A partir de estas tres categorías se han formado dos grupos: grupo de ingresos menores a 50.000 €, que se ha denominado grupo de ingresos de nivel medio/bajo, y el grupo de ingresos superiores a 50.000 €, calificado como grupo de ingresos altos.

Se procede a comprobar la invarianza de medida a través de los pasos del análisis MICOM (Tabla 80). Se confirma el paso 2 y por tanto existe invarianza de medida parcial que permite, al menos, comparar los coeficientes path de ambos grupos. Hasta comprobar el paso 3, y estudiar si las diferencias de medias y varianzas entre los dos grupos de nivel de ingresos son significativas, no se puede afirmar si se puede realizar el análisis multigrupo.

El resultado es una invarianza de medida parcial en el que se ha obtenido igualdad de varianzas en los dos grupos (paso 3a). Sin embargo, no se ha confirmado la igualdad de medias (paso 3b) entre los cruceristas seniors de ingresos inferiores a 50.000 € y aquellos que superan esta cuantía en todos los constructos propuestos en el modelo (Tabla 80). No obstante, al existir invarianza de medida parcial, se puede comparar los coeficientes path estandarizados en los dos grupos a través de MGA (Tabla 81), donde se manifiesta que no existen diferencias significativas en el grupo

de cruceristas seniors en función de su nivel de ingresos, es decir, los ingresos no moderan las relaciones entre los constructos.

Tabla 80: Invarianza de medida (MICOM). Nivel de Ingresos

Paso 1 MICOM: Invarianza configuracional				
¿Invarianza configuracional entre los grupos? Sí				
Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Constructos	Correlación original	Cuantil 5% de la distribución empírica μ	P-valor	Invarianza de compuesto
FM	0,898	0,824	0,191	Sí
PC	0,99	0,98	0,242	Sí
AF	1,000	0,999	0,513	Sí
RP	1,000	0,996	0,778	Sí
RV	0,993	0,96	0,423	Sí
WOM	0,999	0,997	0,202	Sí
Paso 3a MICOM: Igualdad de Varianzas				
Constructos	Diferencia de Varianzas (Grupo Ingresos altos - Grupo Ingresos medio/bajos)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Varianzas
FM	0,584	[-1,017; 0,922]	0,175	Sí
PC	-0,269	[-0,608; 0,565]	0,240	Sí
AF	-0,017	[-0,459; 0,406]	0,472	Sí
RP	-0,103	[-0,731; 0,678]	0,435	Sí
RV	0,658	[-0,798; 0,736]	0,076	Sí
WOM	-0,119	[-0,702; 0,634]	0,393	Sí
Paso 3b MICOM: Igualdad de Medias				
Constructos	Diferencia de Medias (Grupo Ingresos altos - Grupo Ingresos medio/bajos)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Medias
FM	-0,088	[-0,451; 0,419]	0,354	Sí
PC	0,612	[-0,476; 0,491]	0,014	No
AF	0,186	[-0,384; 0,419]	0,242	Sí
RP	0,443	[-0,401; 0,394]	0,034	No
RV	0,282	[-0,397; 0,405]	0,114	Sí
WOM	0,413	[-0,404; 0,378]	0,042	No

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Tabla 81: Coeficientes path, diferencias y significación (Ingresos)

	β (Grupo Ingresos altos)	β (Grupo Ingresos medio/ bajos)	β diferencias (Grupo Ingresos altos - Grupo Ingresos medio/bajos)	Valor p (Grupo Ingresos altos)	Valor p (Grupo Ingresos medio/bajos)	Valor p (Grupo Ingresos altos vs. Grupo Ingresos medio/bajos)
FM $\rightarrow$ PC	0,120	0,522	-0.402	0,279	0,000	0,055
FM $\rightarrow$ AF	0,731	0,283	0.448	0,005	0,088	0,071
FM $\rightarrow$ RV	0,563	0,603	-0.040	0,496	0,000	0,080
FM $\rightarrow$ WOM	0,235	0,166	0.069	0,496	0,131	0,207
PC $\rightarrow$ AF	0,355	0,449	-0.094	0,098	0,010	0,383
PC $\rightarrow$ RP	0,188	0,506	-0.318	0,474	0,002	0,288
AF $\rightarrow$ RP	0,558	0,257	0.301	0,417	0,100	0,221
AF $\rightarrow$ RV	0,042	-0,270	0.312	0,500	0,130	0,060
AF $\rightarrow$ WOM	0,195	0,318	-0.123	0,497	0,048	0,172
RP $\rightarrow$ RV	0,417	0,448	-0.031	0,490	0,023	0,077
RP $\rightarrow$ WOM	0,425	0,405	0.020	0,485	0,014	0,193

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Los resultados del análisis de la comparación entre los coeficientes path a través de su significación en ambos grupos indican que en el grupo de ingresos altos es significativa la relación entre la familiaridad y la afectividad (FM $\rightarrow$ AF), siendo mayor el coeficiente de esta relación en los cruceristas seniors de mayores ingresos.

En el grupo que se ha denominado de nivel de ingresos medio/bajo, son significativas las relaciones entre la familiaridad con la percepción cognitiva y la intención de visitar (FM $\rightarrow$ PC; FM $\rightarrow$ RV), entre la percepción cognitiva con la afectividad y la reputación (PC $\rightarrow$ AF; PC $\rightarrow$ RP), entre la afectividad y la intención de recomendar (AF $\rightarrow$ WOM) y entre la reputación y la intención de visitar (RP $\rightarrow$ RV), siendo en todas ellas el coeficiente de la relación mayor en el grupo de cruceristas seniors con ingresos inferiores a 50.000 €. Existe además otra relación significativa entre la reputación y la recomendación (RP $\rightarrow$ WOM) en la que es el grupo de ingresos altos los que manifiestan mayor efecto que el grupo de inferiores ingresos.

3.7.5.2. Características del crucero

Primera visita:

Al utilizar la información sobre la primera visita del crucerista a Málaga, se llega a la conclusión que no se puede hacer un análisis multigrupo con los resultados obtenidos para el grupo senior, ya que se comprueba que no se cumplen los requisitos de todos los pasos del análisis de MICOM (Tabla 82).

Tabla 82: Invarianza de medida (MICOM). Primera visita

Paso 1 MICOM: Invarianza configuracional				
¿Invarianza configuracional entre los grupos? Sí				
Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Constructos	Correlación original	Cuantil 5% de la distribución empírica c_{μ}	P-valor	Invarianza de compuesto
FM	0,980	0,913	<i>0,447</i>	Sí
PC	0,990	0,990	0,033	No
AF	1,000	0,999	<i>0,531</i>	Sí
RP	0,994	0,993	<i>0,109</i>	Sí
RV	0,983	0,985	0,038	No
WOM	0,999	0,997	<i>0,311</i>	Sí

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Por tanto, no se han alcanzado los requisitos mínimos de la invarianza de medida parcial al no existir invarianza de compuesto en todos los constructos (paso 2). Y tampoco es adecuado realizar la comparación entre los coeficientes path en ambos grupos (entre los que en este crucero visitaban por primera vez Málaga y los que ya habían frecuentado el destino). En consecuencia, no se pueden extraer conclusiones del análisis de esta variable.

Tipo de crucero:

La segunda variable a analizar es el tipo o categoría del crucero. En la muestra obtenida se detectaron tres tipos de cruceros: estándar, premium y lujo. Tal como se ha realizado con otras variables, los datos se han agrupado en dos grupos (estándar y categoría superior) para aplicar el análisis MICOM y en su caso, si resultase favorable, el análisis multigrupo una vez observada la información descriptiva obtenida de esta variable.

Comprobado que se cumplen los pasos 1 y 2 del proceso, se confirma la existencia de invarianza de medición parcial, lo que permite comparar los coeficientes de trayectoria del grupo de crucero estándar con el grupo de categoría superior a través del análisis multigrupo.

Se procede a analizar el paso 3 del análisis MICOM para conocer si se trata además de una invarianza de medición completa. A tal efecto, en la Tabla 83 se observa que tanto en las diferencias de varianzas como de medias no todos los constructos mantienen la igualdad requerida para poder calificar esta invarianza de medida como completa o total.

Tabla 83: Invarianza de medida (MICOM). Tipo de crucero

Paso 1 MICOM: Invarianza configuracional				
¿Invarianza configuracional entre los grupos? Sí				
Paso 2 MICOM: Invarianza de compuesto				
Constructos	Correlación original	Cuantil 5% de la distribución empírica cu	P-valor	Invarianza de compuesto
FM	0,979	0,944	0,382	Sí
PC	0,997	0,992	0,391	Sí
AF	1,000	0,999	0,305	Sí
RP	0,999	0,993	0,672	Sí
RV	0,999	0,988	0,605	Sí
WOM	0,999	0,998	0,384	Sí
Paso 3a MICOM: Igualdad de Varianzas				
Constructos	Diferencia de Varianzas (grupo estándar-grupo categoría superior)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Varianzas
FM	0,516	[-0,750; 0,712]	<i>0,143</i>	Sí
PC	0,031	[-0,841; 0,772]	<i>0,435</i>	Sí
AF	0,188	[-0,404; 0,361]	<i>0,199</i>	Sí
RP	-0,026	[-0,551; 0,529]	<i>0,500</i>	Sí
RV	0,442	[-0,729; 0,654]	<i>0,152</i>	Sí
WOM	0,788	[-0,531; 0,520]	0,007	No
Paso 3b MICOM: Igualdad de Medias				
Constructos	Diferencia de Medias (grupo estándar-grupo categoría superior)	Intervalo de confianza de 95%	P-valor	Igualdad de Medias
FM	-0,058	[-0,416; 0,415]	<i>0,403</i>	Sí
PC	-0,241	[-0,456; 0,459]	<i>0,170</i>	Sí
AF	-0,732	[-0,381; 0,403]	0,001	No
RP	-0,413	[-0,363; 0,380]	0,028	No
RV	-0,068	[-0,397; 0,371]	<i>0,388</i>	Sí
WOM	-0,684	[-0,384; 0,380]	0,001	No

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

Al comparar el grupo de cruceros estándar con el de categoría superior, no existen diferencias significativas entre ellos, pero sí hay algunas diferencias en las relaciones entre los constructos en ambos grupos tal como se muestra en la Tabla 84.

Tabla 84: Coeficientes path y significación (tipo de crucero)

	β (Grupo estándar)	β (Grupo categoría superior)	β (Grupo estándar - Grupo categoría superior)	Valor p (Grupo estándar)	Valor p (Grupo categoría superior)	Valor p (Grupo estándar - Grupo categoría superior)
FM→PC	0,481	0,651	-0,169	0,002	0,001	0,256
FM→AF	0,550	0,428	0,122	0,001	0,257	0,240
FM→RV	0,828	0,33	0,498	0,486	0,309	0,217
FM→WOM	0,144	0,162	-0,019	0,496	0,446	0,439
PC → AF	0,552	0,221	0,331	0,000	0,335	0,197
PC → RP	0,741	0,478	0,263	0,465	0,002	0,084
AF→RP	0,046	0,316	-0,270	0,498	0,032	0,086
AF → RV	-0,245	-0,020	-0,225	0,497	0,486	0,340
AF→WOM	0,583	0,158	0,425	0,487	0,439	0,246
RP → RV	0,329	0,530	-0,201	0,490	0,014	0,293
RP → WOM	0,251	0,417	-0,165	0,484	0,056	0,301

Nota: letra en negrita: valor significativo ($p < 0,05$); letra en cursiva: valor no significativo ($p > 0,05$)

En cuanto a la comparación de los coeficientes path, se puede observar que el efecto de la familiaridad con la percepción (FM→PC) y la recomendación (FM→WOM) así como entre la afectividad sobre la reputación (AF→RP) y sobre la revisita (AF → RV) son menores en los cruceristas que viajaron en el tipo de crucero estándar. Lo mismo se muestra en las relaciones entre la reputación con los dos tipos de intenciones, la de revistar y la de recomendar (RP → RV; RP → WOM). Es decir, las relaciones mencionadas anteriormente manifiestan un efecto menor en los cruceros estándar con respecto a los de una categoría superior, mientras que en el resto de relaciones el efecto es mayor.

Ahora bien, es importante analizar el nivel de significación de dichas relaciones. En el grupo de tipo de crucero estándar son significativas las relaciones entre la familiaridad con la percepción cognitiva (FM→PC) y con la afectividad (FM→AF), y entre esta última y la afectividad (PC → AF), siendo la única coincidente

en significación en los dos grupos la relación entre familiaridad y percepción cognitiva ($FM \rightarrow PC$). Además, en el tipo de crucero de categoría superior las relaciones significativas son entre la percepción cognitiva y la reputación ($PC \rightarrow RP$), entre la afectividad y la reputación ($AF \rightarrow RP$) y entre la reputación y la intención de visitar ($RP \rightarrow RV$).

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio analiza los antecedentes de la intención de visitar y de recomendar el destino en el marco del turismo de cruceros a través de las características del crucerista senior. El modelo propuesto contempla como antecedentes de las intenciones los conceptos de familiaridad, percepción cognitiva, afectividad y reputación, así como el estudio de las relaciones existentes entre ellos en la formación de las intenciones, contribuyendo a la literatura turística con los resultados empíricos obtenidos del análisis a través de la metodología PLS.

Los resultados revelan que, en el turismo de cruceros, la reputación influye significativamente de forma positiva en la intención de visitar y recomendar a través del WOM en consonancia con los hallazgos de Fernández et al. (2019), Petrick (2011) y Wu et al. (2018), siendo más fuerte esta influencia en el grupo de cruceristas seniors que en el de no seniors. Estas relaciones se han contemplado en las hipótesis 10 y 11. En los cruceristas de mayor edad y de género masculino, la relación de la reputación y las intenciones es significativa, mientras que no lo es en el género femenino. Por su parte, en los resultados del análisis del nivel de ingresos, son los cruceristas seniors de ingresos medio/bajos los que manifiestan relaciones significativas, no siéndolo en niveles altos de ingresos. En cuanto al estado civil de los seniors, los hallazgos revelan que la reputación se relaciona positiva y significativamente con la intención de recomendar en los pasajeros casados, pero no se encuentra significación en la relación de la reputación y la intención de visitar en ninguno de los dos grupos contemplados de la variable estado civil.

En la formación de la reputación interviene la imagen del destino en sus dos dimensiones: la percepción cognitiva (hipótesis 6) y la afectividad (hipótesis 7).

Ambas dimensiones para el total de la muestra tienen una relación directa con la reputación tal como se confirma en investigaciones anteriores (Artigas et al., 2014; Lee et al., 2017), pero en el análisis detallado por grupos de edad se detectan diferencias. La percepción cognitiva en el grupo senior tiene una relación directa y significativa con la reputación, mientras que en el grupo no senior no existe significación directa en esta relación. Sin embargo, con ayuda de la mediación de la afectividad, en este grupo de los no seniors el efecto total es significativo. Es decir, en el grupo no senior se necesita la mediación de la afectividad para concluir que la percepción cognitiva es un antecedente de la reputación y en el grupo senior ambas dimensiones de la imagen son un antecedente directo y significativo de la reputación. Así pues, la percepción cognitiva del destino en el grupo senior es de gran relevancia.

En el análisis por género en el grupo senior son los varones los que manifiestan una relación significativa tanto de la percepción cognitiva como de la afectividad con la reputación, así como también en los cruceristas mayores que viajan en cruceros de lujo. Además, aquellos seniors de ingresos medio/bajos señalan significativa la relación entre la percepción cognitiva y la reputación, pero no de la afectividad con esta última. Igualmente, se confirma que la percepción cognitiva es un antecedente de la afectividad en ambos grupos tal como se plantea en la hipótesis 5, reafirmando así los hallazgos de Agapito et al. (2013), Chiu et al. (2016), Fan y Qiu (2014), Kim et al. (2019), Li et al. (2010), Lin et al. (2007), Pike y Ryan (2004), San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) y Wang y Hsu (2010), aunque están en contradicción con los resultados de Lee et al. (2008). Además, esta investigación revela que esta relación entre las dimensiones de la imagen en la formación de la reputación del destino es mayor para el grupo no senior que para el grupo senior. No obstante, la relación entre

ambos constructos es significativa en el grupo de cruceristas seniors masculinos y no en el género femenino.

Por otro lado, los cruceristas seniors casados muestran una relación significativa entre la percepción cognitiva y la afectividad, al igual que ocurre con los seniors de menores ingresos. En cuanto al tipo de crucero que han disfrutado los mayores, se confirma que la percepción cognitiva es antecedente de la afectividad en la categoría estándar, no dando lugar a significación en la categoría superior.

En los hallazgos de las relaciones existentes entre los antecedentes mencionados de la reputación y la intención de visitar y recomendar se contempla, en las hipótesis 8 y 9, que la afectividad mantiene una relación directa con las intenciones, y su implicación en las intenciones a través de la reputación, tal como se refleja en estudios de Dedeoğlu et al. (2016), Fernández et al. (2019) y Tosun et al. (2015). Los resultados confirman que la afectividad influye tanto directa como indirectamente en las intenciones para el total de la muestra, reafirmando los resultados de estos estudios previos, aunque es mayor el efecto directo que el resultante a través de la mediación de la reputación. Ambos grupos de edad muestran relaciones indirectas significativas entre estos constructos. Es decir, existe un efecto mediador de la reputación en los dos grupos en las relaciones de la afectividad y ambas intenciones. Ahora bien, no se confirman los hallazgos de Dedeoğlu et al. (2016) o los de Tosun et al. (2015) en el grupo senior debido a que la relación directa entre la afectividad y la intención de revisita no es significativa, aunque resulta significativa la existente con la recomendación tal y como revelan Mehran et al. (2020). Se detalla en los resultados

que, además, esta relación es significativa en el grupo de mayor edad, para los hombres, los casados y los que disponen de ingresos medio/bajos.

También se ha analizado el efecto mediador de la reputación entre la percepción cognitiva y las intenciones de visitar y recomendar. Los resultados obtenidos corroboran este efecto, pero sólo en el grupo senior. No se puede aportar más información con respecto a esta relación de mediación debido a que los análisis multigrupos realizados a los seniors en base a las características sociodemográficas y las características del viaje no han revelado relaciones significativas en ninguna de las variables analizadas.

Además de lo expuesto anteriormente, este estudio ayuda a comprender mejor el concepto de familiaridad con el destino en el turismo de cruceros a través de los hallazgos obtenidos en el análisis de su papel como antecedente de la imagen del destino (hipótesis 1 y 2) y de su influencia sobre las intenciones (hipótesis 3 y 4). Los resultados no apoyan los estudios de Artigas et al. (2015), Fernández et al. (2019), Marks y Olson (2001), Ochsner (2000), Treese et al. (2011) y Windmann y Kutas (2001), en los que manifiestan que la familiaridad se forma a partir de la imagen cognitiva y afectiva. En los dos grupos de edad se confirma que la familiaridad es un antecedente de la imagen conforme a Chen y Lin (2012), Kim et al. (2019) y Lee et al. (2008), siendo este efecto de mayor importancia en el grupo senior que en el no senior, e incluso en el caso de la relación directa existente con la afectividad, la diferencia entre los dos grupos resulta significativa. Este hallazgo podría ser debido a que los seniors disponen de más tiempo libre para planificar sus viajes, recopilan más información sobre el producto o destino turístico reduciendo de esta forma el nivel de

incertidumbre y por ello su nivel de familiaridad es mayor que el de los más jóvenes. Además, ese mayor tiempo que dedican los seniors a la elección de su destino provoca una vinculación emocional con el mismo.

Para el grupo senior es de mayor relevancia la familiaridad como antecedente de la afectividad, y dentro de este grupo, la variable estado civil resulta ser moderadora en esta relación, siendo en el grupo de los cruceristas seniors no casados significativamente mayor dicha relación con respecto a los casados. En el análisis del resto de variables sociodemográficas y características del viaje no se ha hallado efecto moderador, pero en la descripción de los distintos grupos ha resultado que para el grupo senior masculino la relación es significativa mientras que para las mujeres no alcanza el mínimo de significación. Esta relación entre la familiaridad y la afectividad se muestra significativa en los seniors de mayores ingresos, pero no existe significación en el grupo de cruceristas senior que viajaron en cruceros de mayor categoría, aunque sí para los seniors que optaron por un crucero estándar.

En cuanto al papel de la familiaridad como antecedente de la percepción cognitiva no existe diferencia significativa entre los dos grupos de edad. La edad no resulta ser una variable moderadora en esta relación, y aunque se confirma la relación entre ambas variables, no se revelan resultados tan esclarecedores como en el caso de la afectividad. El comportamiento de los seniors en cuanto al análisis del género, estado civil y tipo de crucero son similares, hallándose diferencias en el análisis por el nivel de ingresos y mostrándose significativa la relación solo en los de menores ingresos.

Al investigar la relación entre la familiaridad y las intenciones, los hallazgos de este estudio apoyan los resultados de Fernández et al. (2019), Kim et al. (2019), Sanz-Blas et al. (2019), Sun et al. (2013) y Yang et al. (2009). Cabe resaltar en las relaciones directas entre la familiaridad y la intención de visitar la diferencia significativa existente entre el grupo senior y no senior. Aunque en ambos grupos la familiaridad se manifiesta como un antecedente directo de la visita, en el grupo de los cruceristas mayores se manifiesta con mayor influencia que en los de menor edad. Además, en el estudio detallado de las características de los seniors, las relaciones entre la familiaridad y la visita resultan significativas para los hombres, los casados y los que tienen ingresos inferiores.

Sin embargo, aunque no se evidencia sustancial diferencia entre ambos grupos de edad en el papel de la familiaridad como antecedente de la intención de recomendar, en el grupo senior no se manifiesta la familiaridad como antecedente directo de la intención de recomendar, tal como se muestra en el grupo no senior acorde con los resultados de Wen y Huang (2019). Las diferencias significativas entre ambos grupos surgen en la relación indirecta entre la familiaridad y la intención de recomendar, siendo mayor en el grupo senior debido a la mediación de la afectividad. Es decir, las relaciones indirectas adquieren mayor fuerza sobre la intención de recomendar que la directa. En estas relaciones indirectas se repite el patrón de ser significativas en los cruceristas seniors varones y casados.

Una vez descritos los resultados detallados de las relaciones entre los constructos propuestos en el modelo de investigación, se señala relevante que el modelo especificado con los datos de la muestra explica mejor las intenciones de

revisitar y recomendar para el grupo de cruceristas seniors que en el grupo no senior, aunque las diferencias entre ambos grupos no son significativas. La capacidad predictiva de la percepción cognitiva, de la afectividad, de la reputación y de las intenciones de revisitar y recomendar son ligeramente superiores en el caso de los cruceristas seniors, aunque en ambos grupos el poder predictivo de la percepción cognitiva es considerado débil y el poder del resto de los constructos (afectividad, reputación e intenciones) es moderado o medio. Los hallazgos de esta investigación manifiestan que los antecedentes contemplados influyen con mayor fuerza en el conjunto de sus efectos (directos e indirectos) sobre las intenciones en el grupo senior, e incluso es mayor el poder explicativo en el caso de la intención de recomendar que en la intención de revisitar.

De otra parte, y a través del análisis de la capacidad predictiva del modelo propuesto fuera de la muestra, en el grupo senior se refleja que los valores son superiores en todos los constructos salvo en el caso de la percepción cognitiva, que es ligeramente inferior respecto a los no seniors. Además, se han obtenido resultados del rendimiento predictivo del modelo comparando los errores de predicción del modelo con las predicciones medias simples a través de PLSpredict, los cuales no reflejan diferencia sustancial en el poder predictivo del grupo senior y no senior, dado que ambos tienen un poder predictivo calificado como medio. Aún así, en el grupo senior, la mayoría de los indicadores manifiestan valores superiores a los del grupo de menor edad.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis doctoral ha sido abordar el estudio de los antecedentes de la intención del turista senior en el segmento de cruceros a través del planteamiento de un modelo analizado a través de PLS. En este modelo se proponen la familiaridad, la imagen del destino y la reputación como antecedentes de la intención de visitar y de recomendar a través del WOM, comprobando en primer lugar, si el modelo era válido para el total de la muestra y, posteriormente, estudiando el modelo a través del análisis multigrupo en función de la edad del crucerista. De este modo, se desvelan las diferencias existentes en cuanto a las relaciones y efectos de dichos antecedentes sobre las intenciones de comportamiento entre los cruceristas seniors y no seniors. Además, en el grupo senior se han analizado otras variables sociodemográficas y las características del crucero para aportar mayor conocimiento sobre el comportamiento de los cruceristas seniors con respecto a ambas intenciones y en las relaciones entre sus antecedentes.

Los resultados demuestran que, en el turismo de cruceros, la familiaridad, la imagen en sus dos dimensiones, la afectiva y la cognitiva, y la reputación son antecedentes de las intenciones a través del estudio de los efectos tanto directos como indirectos o mediación. El comportamiento de los cruceristas seniors y no seniors es distinto en cuanto a los antecedentes de las intenciones de visitar y de recomendar a través del WOM. Principalmente, las diferencias significativas entre ambos grupos de edad se han hallado en las relaciones entre la familiaridad con la afectividad y con la intención de visitar, y entre la percepción cognitiva y la reputación en las que en el grupo de crucerista senior dichas relaciones eran significativamente mayores.

En el grupo senior, las relaciones entre los antecedentes y entre estos y las intenciones intervienen con mayor fuerza que en el grupo de menor edad. Sin embargo, en cuanto al nivel de significación en los cruceristas seniors no ha resultado la relación directa entre la familiaridad y el WOM significativa, siendo crucial la mediación de la afectividad en dicha relación. Tampoco se han conseguido resultados significativos en la relación directa entre la afectividad y la revisita, ni a través de la intervención de la reputación como variable mediadora.

Los resultados obtenidos reafirman que el grupo senior se caracteriza por ser un grupo heterogéneo tal como han manifestado investigaciones previas. En el análisis de las variables sociodemográficas y de las características del viaje, en el grupo senior tan solo se ha hallado el efecto moderador de la variable estado civil en la influencia entre la familiaridad y la afectividad, teniendo esta relación mayor efecto en el grupo de los no casados, por lo que estos resultados empíricos apoyan dicho rasgo de heterogeneidad de los cruceristas de mayor edad.

Aunque no se han desvelado más efectos moderadores que el mencionado anteriormente, las variables sociodemográficas han revelado más información entre los dos grupos que las referentes a las características del viaje, predominando el sexo masculino, el estado civil casado y el nivel de menores ingresos como las variables que ayudan a vislumbrar algunas diferencias entre las relaciones de los constructos planteados en el modelo. El nivel de educación y si era la primera visita del crucerista senior no han aportado ninguna información por no cumplir estas variables los requisitos de la comparación del análisis multigrupo.

Al analizar la capacidad predictiva del modelo en los dos grupos de edad, cabe resaltar que el poder tanto dentro de la muestra como fuera es superior en el grupo senior, señalando que en este grupo ha resultado mayor el poder explicativo en el caso de la intención de recomendar a través del WOM que en la intención de revisitar.

Los resultados del presente estudio sugieren también importantes implicaciones teóricas y prácticas. Desde una perspectiva teórica, se aportan nuevos conocimientos sobre el trasfondo de las intenciones de cruceristas mayores dado que la literatura sobre el segmento senior es escasa y mucho más en referencia a la industria de cruceros. Desde una perspectiva aplicada, estos resultados proporcionan información relevante para los gestores de puertos de cruceros en la orientación de sus estrategias de marketing, así como para los agentes o proveedores de servicios locales implicados. Los administradores del puerto de escala podrían lograr una mayor ventaja competitiva del destino mediante la implementación de estrategias que pueden influir en las intenciones de los cruceristas seniors. En primer lugar, estas estrategias pueden ir encaminadas en mejorar las emociones del crucerista respecto al puerto de escala a través de la oferta de las actividades en el destino que incrementaran la reputación y las intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo. Igualmente, adaptando la oferta de los servicios e instalaciones portuarias, lo que mejoraría la percepción cognitiva del destino y la reputación percibida. En segundo lugar, los agentes implicados podrían desarrollar estrategias de publicidad y de redes sociales que tengan en cuenta los intereses y motivaciones de los turistas mayores para lograr una mayor familiaridad con el destino, teniendo en cuenta que el segmento senior tiene cada vez más conocimiento de las tecnologías de la información.

Este estudio, como ocurre en cualquier investigación, no carece de limitaciones. La investigación se ha basado en una muestra extraída de cruceristas que visitaron el destino de Málaga como parte del itinerario de su crucero. Sería interesante comparar los resultados obtenidos con los que se obtendrían de otros destinos a nivel mundial para poder hacer comparaciones entre distintas culturas. Esto conlleva a que se puedan interpretar los resultados como representativos pero que no se puedan generalizar hasta realizar una investigación adicional en diferentes regiones geográficas para afianzar un modelo genérico, en el que se pueda profundizar en el estudio de los antecedentes de la intención de revisitar y recomendar de los distintos destinos.

Además, hay que señalar la limitación relacionada con el hecho de que la recopilación de la información se ha realizado en un momento determinado (año 2019), no siendo posible haber obtenido una mayor muestra incluyendo participantes de años posteriores, o al menos del año 2020, debido a la circunstancia sanitaria sobrevenida de la COVID-19, que ha impedido la recolección de datos en un periodo de tiempo más prolongado. La investigación futura puede ir encaminada a la consecución de la obtención de datos una vez que se normalice la situación en el turismo de cruceros tanto en el puerto de Málaga como en otros destinos de cruceros.

En investigaciones futuras también sería interesante ampliar el estudio detallando el comportamiento de la edad senior subdividiendo al turista mayor en distintas franjas de edad: los de edad comprendida entre los 50 y 65 años, los de edad entre los 65 y 79 años y los mayores de 80 con el fin de analizar las discrepancias en su comportamiento en dichos segmentos de cruceristas.

Por último, para la formulación de un modelo estratégico competitivo del destino se podría plantear en estudios futuros la inclusión de variables que revelen aspectos significativos relacionados con las intenciones del comportamiento del crucerista senior, como podrían ser las motivaciones, el nivel de satisfacción e incluso aquellas relacionadas con la actitud de los seniors con respecto a la innovación de productos, la sostenibilidad o hacia los destinos turísticos inteligentes.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Afshardoost, M. y Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P. y da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Aguirre-Urreta, M. y Rönkkö, M. (2015). Sample size determination and statistical power analysis in pls using R: An annotated tutorial. *Communications of the Association for Information Systems*, 36(1), 3. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03603>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T. y Kah Hui, A. (2002). Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review* 19(3), 279–302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Albayrak, T., Caber, M. y Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 5(18), 98–106. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2016.01.007>
- Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G. y Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability*, 10(2), 381. <https://doi.org/10.3390/SU10020381>
- Alegre, J. y Juaneda, C. (2006). Destination loyalty. Consumers' economic behavior.

- Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Alén, E., Losada, N. y de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Alén, E., Losada, N. y Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N. y Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Alén, E., Domínguez, T. y Fraíz, A. (2010). El turismo senior como mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9–24. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/116251>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Amaro, S., Barroco, C. y Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Anand, P., Holbrook, M. B. y Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386–391. <https://doi.org/10.1086/209176>
- 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.

- Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390–404. <https://doi.org/10.1002/jtr.770>
- Aoki, Y., Amaya Dimas, L. del C., Hatachi, T., Kawamura, A., Suganuma, K., Shiroto, K., Miyauchi, N., Shibata, S., Matsubara, C., Yoshiike, S. y Koyama, T. (2021). Association between underlying disease and serious events on a world cruise ship: A prospective cohort study. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 41, 102052. <https://doi.org/10.1016/J.TMAID.2021.102052>
- Artigas, E. M., Moraga, E. T. y Chasco, C. (2014). Familiarity with tourist destinations. Role of the perception of benefits. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.019>
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S. y Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>
- Assaker, G., Vinzi, V. E. y O'connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Atef, M. y Al-Balushi, M. (2017). Cruising market in Oman: Current trends and future perspectives. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15640/jthm.v5n1a1>
- Avcıkurt, C. (2003). The mature age market in Europe and its influence on tourism. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (9), 141-157. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c6s9/makale/c6s9m7.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

- Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A. y O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(3–4), 147–168. https://doi.org/10.1300/J150V08N03_10
- Balderas, M. A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 262–277. <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/52>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. y Leeson, G. W. (2019). Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2019.100152>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations: *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors.

- Journal of travel research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baños, J. F. y Tovar, B. (2021). Estimating cruise passenger's expenditure: A censored system approach. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100808. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100808>
- Barclay, M. J. y Smith, C. W. (1995). The priority structure of corporate liabilities. *The Journal of Finance*, 50(3), 899-917. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb04041.x>
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. <https://psycnet.apa.org/buy/1987-13085-001>
- Barroso, C., Carrión, G. C. y Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. *Handbook of Partial Least Squares*, 427–447. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_20
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

Bellani, A., Moreno, L. y Aguirre, S. Z. (2018). Análisis de clústeres y segmentación en el mercado de cruceros de Uruguay. *Recta*, 19(2), 123–139. <https://doi.org/10.24309/recta.2018.19.2.05>

Bhadauria, A., Bhatnagar, A. y Ghose, S. (2014). Demographic Segmentation of the Cruise Industry. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(3), 25–29.

Bigné, E., Sánchez, I. y Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>

Bigné, E., Sánchez, I. y Sanz-Blas, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302. <https://doi.org/10.1177/1356766705056626>

Bigné, E., Sánchez, I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 771–783. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90066-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90066-X)

Bollen, K. (1989). Structural Equation with latent variables. Estados Unidos, North Carolina: John Wiley & Sons.

Bollen, K. y Ting, K. F. (2000). A tetrad test for causal indicators. *Psychological Methods*, 5(1), 3–22. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.5.1.3>

Bowen, C., Fidgeon, P. y Page, S. J. (2014). Maritime tourism and terrorism: Customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 610–639. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.743973>

Brida, J. G. y Coletti, P. (2012). Tourists' intention of returning to a visited destination:

- Cruise ship passengers in Cartagena de Indias, Colombia. *Tourism in Marine Environments*, 8(3), 127–143.
<https://doi.org/10.3727/154427312X13491835451412>
- Brida, J. G. y Risso, W. A. (2010). Cruise passengers expenditure analysis and probability of repeat visits to Costa Rica: A cross section data analysis. *Tourism Analysis*, 15(4), 425–434. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453188>
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E. y Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395–412. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.712873>
- Brooks, M. E., Highhouse, S. y Russell, S. S. (2006). Familiarity breeds ambivalence. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 105–113.
<https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.CRR.1550016>
- Brooks, M. E., Highhouse, S., Russell, S. S. y Mohr, D. C. (2003). Familiarity, Ambivalence, and Firm Reputation: Is Corporate Fame a Double-Edged Sword?. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 904–914. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.904>
- Caber, M. y Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103>
- Caber, M., Albayrak, T. y Ünal, C. (2016). Motivation-based segmentation of cruise tourists: A case study on international cruise tourists visiting Kuşadasi, Turkey. *Tourism in Marine Environments*, 11(2–3), 101–108.
<https://doi.org/10.3727/154427315X14513374773364>
- Callan, R. J. y Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining. *International Journal of Tourism Research*, 118(2), 97–118.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<97::AID-JTR190>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<97::AID-JTR190>3.0.CO;2-1)

- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F. y Eugenio-Martin, J. L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management*, 48, 164–173. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.10.019>
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. *Quantitative Applications in the Social Sciences Series*, 17, 37–49. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985642.n4>
- Carrigan, M., Szmigin, I. y Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Cartwright, R. y Baird, C. (1999). *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Castro, I. y Roldán, J. L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, 22(6), 1034–1050. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2013.02.004>
- Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M. y Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545–4551. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.03.048>
- Cepeda-Carrión, G. y Roldán-Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. Artículo presentado en el XIV Congreso Nacional ACEDE.
- Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Ali Memon, M., Chuah Othman Yeop Abdullah, F. y Ting, H. (2020). Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3). <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chen, C. C. y Lin, Y. H. (2012). Segmenting Mainland Chinese tourists to Taiwan by

- destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352. <https://doi.org/10.1002/JTR.864>
- Chen, C.-F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C.-F. y Wu, C.-C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301–312. <https://doi.org/10.6126/APMR.2009.14.3.05>
- Chen, H. W. J. (2009). Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan. Taiwan (Master's thesis, University of Waterloo).
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chen, S. C. y Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.007>
- Chen, Y. y Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256–266. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.10.009>
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/MAR.10076>
- Chesworth, N. (2006). The cruise industry and Atlantic Canada: a case study. *Cruise ship tourism*, 160–169.
- Chi, C. G. Q. 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.

Chin, W. W. (2003). A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models. PLS and related methods: Proceedings of the international Symposium Pls'03. Eds. M. Vilares, M. Tenenhaus, P. Coelho, V. E. Vinzi and A. Morineau. Lisbon: Decisia, 33–43

Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. *Handbook of Partial Least Squares*, 83–97.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_4

Chiou, J. S. y Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22.
<https://doi.org/10.1108/09564230610651552/FULL/PDF>

Chiu, W., Zeng, S. y Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>

Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: A study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3–4), 85–99. https://doi.org/10.1300/J150v10n03_05

Christou, E. (2007). Tourist destinations as brands: the impact of destination image and reputation on visitor loyalty. *Productivity in tourism: Fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness*, 2, 57–67.

Chu, A. Z. y Chu, R. J. (2013). Service willingness and senior tourists: Knowledge about aging, attitudes toward the elderly, and work values. *The Service Industries Journal*, 33(12), 1148–1164. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.628659>

- Chua, B. L., Lee, S. y Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0452>
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B. y Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- Chua, B. L., Lee, S., Kim, H. C. y Han, H. (2019). Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1356766717750419>
- Clark, L. A. y Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Collins, D. y Tisdell, C. (2002). Age-related lifecycles: Purpose variations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 801–818. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00081-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00081-0)
- Cooper, D., Holmes, K., Pforr, C. y Shanka, T. (2019). Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 418–431. <https://doi.org/10.1177/1356766718814088>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297–334.

- Cruise Lines International Association (2019). 2019 Global Market Report. Disponible en: <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2019-year-end/updated/2019-global-market-report.ashx> (recuperado 17 de noviembre de 2021)
- Cruise Lines International Association (2021). 2021 State of the cruise industry outlook. Disponible en: https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx (recuperado 12 de diciembre de 2021).
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A. y Shoal, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology. *Tourism Management*, 52, 133–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.018>
- De La Viña, L. y Ford, J. (2001). Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: Demographic and trip attribute perception factors. *Journal of Travel Research*, 39(4), 406–410. <https://doi.org/10.1177/004728750103900407>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S. y Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dijkstra, T. K. y Henseler, J. (2015). Computational statistics and data analysis consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10–23.

<https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>

do Valle, P. O. y Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>

Douglas, N. y Douglas, N. (2004). Cruise ship passenger spending patterns in Pacific island ports. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 251–261. <https://doi.org/10.1002/jtr.486>

Duman, T. y Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>

Dunn, T. J., Baguley, T. y Brunsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105(3), 399–412. <https://doi.org/10.1111/BJOP.12046>

Earl, J. K., Gerrans, P. y Halim, V. A. (2015). Active and adjusted: Investigating the contribution of leisure, health and psychosocial factors to retirement adjustment. *Leisure Sciences*, 37(4), 354–372. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1021881>

Elliot, S. y Choi, H. S. C. (2011). Motivational considerations of the new generations of cruising. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 41–47. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.41>

Erkoçi, I. (2017). New options for senior tourism: Literary tours and Albania. In S. Francescato, R. Maierhofer, V. Minghetti, y E. M. Trinkaus (Eds.), *Senior tourism: Interdisciplinary perspectives on aging and traveling*, 19–33. Transcript-Verlag: Bielefeld.

Evermann, J. y Tate, M. (2012). Comparing the predictive ability of PLS and covariance analysis. Paper presented at the 2012 International Conference on Information Systems (ICIS). Orlando, FL: AIS Electronic Library

- Evermann, J. y Tate, M. (2014). Comparing out-of-sample predictive ability of PLS, covariance, and regression models. *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*. <http://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/GeneralIS/23/>
- Falk, R.F. y Miller; N.B. (1992): A primer for soft modeling. Akron, Ohio: The University of Akron.
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Hsu, C. H. C. y Liu, Z. G. (2015). Comparing motivations and intentions of potential cruise passengers from different demographic groups: The case of China. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 461–480. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1108888>
- Fan, J. y Qiu, H. L. (2014). Examining the effects of tourist resort image on place attachment: A case of Zhejiang, China. *Public Personnel Management*, 43(3), 340–354. <https://doi.org/10.1177/0091026014535180>
- Fassott, G., Henseler, J. y Coelho, P. S. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1887-1900. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248>
- Fernández, M. Á., Sánchez, J. R., Callejón, A. y Cisneros, A. J. (2019). Cruise passengers' intention and sustainable management of cruise destinations. *Sustainability*, 11(7), 1929. <https://doi.org/10.3390/su11071929>
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S. y García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297–307. <https://doi.org/10.1002/JTR.2048>
- Fleischer, A. y Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00026-3)
- Fornell, C. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. Fornell [ed.]. New York: Praeger Publishers.

- 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. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Franke, G. y Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gabe, T. M., Lynch, C. P. y McConnon, J. C. (2006). Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: The case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44(3), 281–287. <https://doi.org/10.1177/0047287505279107>
- Garau-Vadell, J. B. y Borja-Solé, L. (2008). Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study. *Tourism Review*, 63(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/16605370810883914>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073V02N02_12
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika* 61(1), 101-107.
- Gibson, H. J. (2006). Leisure and later life: Past, present and future. *Leisure Studies*, 25(4), 397–401. <https://doi.org/10.1080/02614360600896437>
- Gliem, J. A. y Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Columbus.

- Glover, P. y Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25–37. <https://doi.org/10.1177/1356766708098169>
- Gold, J. R., BurrIDGE, C. P. y Turner, T. F. (2001). A modified stepping-stone model of population structure in red drum, *Sciaenops ocellatus* (Sciaenidae), from the northern Gulf of Mexico. *Genetica*, 111(1), 305-317. <https://doi.org/10.1023/A:1013705230346>
- Goodhue, D.L., Lewis, W. y Thompson, R. (2012) Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?. *MIS Quarterly*, 36(3), 981-1001. <https://doi.org/10.2307/41703490>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Haenlein, M. y Kaplan, A. M. (2011). The influence of observed heterogeneity on path coefficient significance: Technology acceptance within the marketing discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 153-168. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190203>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). Estados Unidos, California: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J. A. (2012a). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414 - 433.

<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M. y Ringle, C. M. (2012b). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>

Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling. Sage, Thousand Oaks, CA.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. y Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, , 31 (1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125–135. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.01.008>

Han, H. y Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.10.024>

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>

Henseler, J., Ringle, C.M. y Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1):115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Henseler, J. y Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Henseler, J. y Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Handbook of Partial Least Squares*, 713-735. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_31
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. y Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues. *Handbook of Research on International Advertising*, 252-276. <https://doi.org/10.4337/9781781001042.00023>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R., (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246–250. <https://doi.org/10.1177/004728750003800306>

- Höck, C., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services, Technology and Management*, 14(2-3), 188-207. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. y Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37. <https://doi.org/10.1177/004728750204100104>
- Hosany, S. y Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.01.001>
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling, concepts, issues, and applications* (pp. 1.-15). Thousand Oaks, CA: Sage
- Hsu, C. H., Cai, L. A., y Wong, K. K. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism management*, 28(5), 1262-1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Huang, L. y Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00008-6)
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 372-387.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2268>

Huber, D., Milne, S. y Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism management perspectives*, 27, 55-67.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>

Hui, T. K., Wan, D. y Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>

Hung, K. y Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.008>

Hunter-Jones, P. y Blackburn, A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: An exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 509-516.
<https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2007.00607.X>

Hwang, J. y Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101-S128.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016051>

Hwang, J. y Lee, J. H. (2019). Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 679-695. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1623274>

Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.003>

Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. *John Wiley & Sons Incorporated*.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=es-ES&publication_year=1978&author=J.+Jacoby&author=R.+W.+Chesnut&title

=Brand+Loyalty+Measurement+and+Management.

Jalilvand, M. R. y Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology and People*, 30(4), 710–735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>

Jang, S. C., y Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.11.006>

Jang, S. S. y Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.005>

Jang, S., Bai, B., Hu, C. y Wu Fu Jen, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>

Javalgi, R. G., Thomas, E. G. y Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel research*, 31 (2), 14–19. <https://doi.org/10.1177/004728759203100203>

Johann, M. y Panchapakesan, P. (2015). The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers' tourism product preferences. *Journal of Economics & Management*, 22(4), 132–141. <http://oxfordbrookes.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121172703&site=ehost-live>

Kahn, J. H. (2016). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications. *The counseling psychologist*, 34(5), 684–718. <https://doi.org/10.1177/0011000006286347>

Kastenholz, E., Eusébio, C. y Carneiro, M. J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343–358. <https://doi.org/10.1177/1356766713478297>

- Kayat, K. y Abdul Hai, M. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>
- Kazeminia, A., Del Chiappa, G. y Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80–93. <https://doi.org/10.1177/0047287513506290>
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V. y Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS quarterly*, 299–325. <https://doi.org/3250940>
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J., Wei, S. y Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00050-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00050-X)
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, M. J., Kim, W. G., Kim, J. M. y Kim, C. (2016). Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702–1727. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0031>
- Kim, S. y Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073V14N02_01
- Kim, S., Leht, X. y Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>

- Kim, S., y Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Kim, Y. H., Kim, D. J. y Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2013.07.002>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. M. Williams (Ed.), *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: an application in tourism and hospitality research. *Applying partial least squares in tourism and hospitality research*. Emerald Publishing Limited.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kristensen, K., Martensen, A. y Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015. <https://doi.org/10.1080/09544120050135533>
- Kwortnik, R. J. (2006). Carnival cruise lines: Burnishing the brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 286–300. <https://doi.org/10.1177/0010880406291258>
- Lange, D., Lee, P. M. y Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

- Larsen, S. y Wolff, K. (2016). Exploring assumptions about cruise tourists' visits to ports. *Tourism Management Perspectives*, 17, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.001>
- Larsen, S., Wolff, K., Marnburg, E. y Øgaard, T. (2013). Belly full, purse closed. Cruise line passengers' expenditures. *Tourism Management Perspectives*, 6, 142–148. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.002>
- Lau, A. L. S., y Mckercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer for the tourism industry?. *Amfiteatrou Economic*, 10(special 2), 195–206.
- Leblanc, G. y Nguyen, N. (1995). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D. y Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305–328. <https://doi.org/10.1016/J.ACCINF.2011.05.002>
- Lee, S. H. y Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249–263. <https://doi.org/10.1177/1356766705055716>
- Lee, S., Chua, B.-L. y Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Lee, S., Scott, D. y Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>

- Lemmetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L. y Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*, 71(4), 245–258. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2016-0027>
- Lévy-Mangin, J. P. y Varela, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. *Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. A Coruña: Netbiblo*.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. y Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Li, X. y Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10548400802164913>
- Li, X., Li, X. R. y Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.01.015>
- Lin, C. H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. y Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Littrell, M. A., Paige, R. C. y Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362. <https://doi.org/10.1177/135676670401000406>
- Lohmann, M. y Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens:

- How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357–366. <https://doi.org/10.1177/135676670100700405>
- Losada, N., Alén, E., Cotos-Yáñez, T. R. y Domínguez, T. (2019). Spatial heterogeneity in Spain for senior travel behavior. *Tourism Management*, 70, 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.011>
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T. y Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L. y Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Loureiro, S. M. C. y Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2010.10.007>
- Mahadevan, R. (2014). Understanding senior self-drive tourism in Australia using a contingency behavior model. *Journal of Travel Research*, 53(2), 252–259. <https://doi.org/10.1177/0047287513496476>
- Marcoulides, G. A. y Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: A silver bullet? *Source: MIS Quarterly*, 30(2), iii–ix. <https://doi.org/10.2307/25148727>
- Marcoulides, G. A., Chin, W. W. y Saunders, C. (2019). A critical look at partial least squares modeling. *MIS quarterly*, 33(1), 171–175. <https://doi.org/10.2307/20650283>
- Marinao, E., Chasco, C. y Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. the role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 27–47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71625040003>
- Markiewicz-Patkowska A, J., Pytel B, S., Oleśniewicz C, P. y Widawski, K. (2019).

- Modern senior tourism in the context of young people tourist activity in Poland. *Folia Geographica*, 61(1), 68–86
- Marks, L. J. y Olson, J. C. (2001). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145–150. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9800/volumes/v08/na-08>
- Martensen, A. y Grønholdt, L. (2010). Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 300–316. <https://doi.org/10.1108/17566691011090044>
- Marušić, Z., Horak, S. y Tomljenović, R. (2008). The socioeconomic impacts of cruise tourism: A case study of Croatian destinations. *Tourism in Marine Environments*, 5(2–3), 131–144. <https://doi.org/10.3727/154427308787716767>
- Matos, R. F. y San Martín, S. (2012). Analysis of brand reputation, emotions, and trust as stimuli for tourist satisfaction. *Contaduría y Administración*, 57(4), 253–286.
- McCorkindale, T. (2008). Does familiarity breed contempt?. Analyses of the relationship among company familiarity, company reputation, company citizenship, and company personality on corporate equity. *Public Relations Review*, 34(4), 392–395. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2008.09.014>
- Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A. y Vieira, V. (2020a). Health perception, travel concerns, and senior tourist satisfaction. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 405–414. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_36
- Megahed, F. y Atef, T. (2007). Is it really a retirement vacation? (A content analysis study of river cruising brochures). *Egyptian Journal of Tourism Studies*, 6(2), 42–55. <https://www.researchgate.net/publication/319127933>
- Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA. MIT Press.
- Mehran, J., Olya, H. G., Han, H. y Kapuscinski, G. (2020). Determinants of canal boat

- tour participant behaviours: An explanatory mixed-method approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 112-127. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1720890>
- Meleddu, M., Paci, R. y Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Meng, B. y Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347-357. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.03.009>
- Meng, S., Liang, G. y Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>
- Milan, G. S., Gasparin, F. M. y Toni, D. De. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 19(1), 83-114. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000100004>
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Mokhtarian, P. L. y Chen, C. (2004). TTB or not TTB, that is the question: A review and analysis of the empirical literature on travel time (and money) budgets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(9-10), 643-675. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2003.12.004>
- Möller, C., Weiermair, K. y Wintersberger, E. (2007). The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62(3-4), 15-20. <https://doi.org/10.1108/16605370780000316/FULL/PDF>

- Moschis, G. y Unal, B. (2008). Travel and leisure services preferences and patronage motives of older consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(4), 259–269. <https://doi.org/10.1080/10548400802156711>
- Moschis, G., Curasi, C. y Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2–3), 123–133. <https://doi.org/10.1108/07363760410525687>
- Muller, T. E. y Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154–169. <https://doi.org/10.1177/135676670000600206>
- Nascimento, F. y Santos, A. (2016). Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: Um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016V4N1ID7853>
- Neuts, B., Chen, J. M. y Nijkamp, P. (2016). Assessing customer value in segmented cruise markets: A modelling study on Japan and Taiwan. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/285597056>
- Nicolau, J. L. y Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.09.009>
- Nicolau, J. L., Losada, N., Alén, E. y Domínguez, T. (2020). The staged nature of decision making among senior tourists. *Journal of Travel Research*, 59(4), 602 – 613. <https://doi.org/10.1177/0047287519851229>
- Nikitina, O. y Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>

- Nimrod, G. y Kleiber, D. A. (2007). Reconsidering change and continuity in later life: Toward an innovation theory of successful aging. *International Journal of Aging and Human Development*, 65(1), 1–22. <https://doi.org/10.2190/Q4G5-7176-51Q2-3754>
- Nimrod, G. y Rotem, A. (2012). An exploration of the innovation theory of successful ageing among older tourists. *Ageing & Society*, 32(3), 379–404. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1100033X>
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19–35. <https://doi.org/10.1016/J.ACCLIT.2016.09.003>
- Nitzl, C. y Chin, W. W. (2017). The case of partial least squares (PLS) path modeling in managerial accounting research. *Journal of Management Control*, 28(2), 137–156. <https://doi.org/10.1007/S00187-017-0249-6>
- Nitzl, C., Roldan, J. L. y Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Norman, W. C., Daniels, M. J., McGuire, F. y Norman, C. A. (2001). Whither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(3–4), 113–130. https://doi.org/10.1300/J150v08n03_08
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed. <http://125.18.99.74:8080/jspui/handle/123456789/11061>
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T. y Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2856743&info=resumen&idoma=ENG>

- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(2), 242–261. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.129.2.242>
- Oliveira, C., Brochado, A. y Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Oliver, R.L., (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, New York.
- ONU (2019). World population prospects 2019: Volume II: Demographic profiles. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Población*. Disponible en: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Volume-II-Demographic-Profiles.pdf (recuperado 22 de septiembre de 2020).
- Otoo, F. E. y Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Otoo, F. E., Kim, S. y Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 246–257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Ozturk, U. A. y Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. y Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism.

Journal of Travel Research, 54(3), 302–315.
<https://doi.org/10.1177/0047287513516389>

Papathanassis, A. y Beckmann, I. (2011). Assessing the “poverty of cruise theory” hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153–174.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.015>

Park, S.Y., 2006. Tapping the invisible cruise market: the case of the cruise industry. Unpublished doctoral dissertation. A&M University, Texas, College Station.

Patterson, I. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. Cambridge: Cabi

Patterson, I. (2012). Baby boomer travel market is on the increase. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(5). <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e120>

Patterson, I. y Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: a review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385–399.
<https://doi.org/10.1007/S12062-018-9228-4>

Patterson, I. y Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 254–272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>

Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A. y Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 347–360.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>

Patuelli, R. y Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*, 22(4), 847–862.
<https://doi.org/10.1177/1354816616654257>

Peng, D. X. y Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480.

<https://doi.org/10.1016/J.JOM.2012.06.002>

Penn, C. y Tan, R. (2003). Prevention of tropical illness in older travellers: The older cruiser. *Geriatrics & Aging*, 6(9). www.geriatricsandaging.ca

Pesonen, J., Komppula, R. y Riihinen, A. (2015). Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology and Tourism*, 15(3), 233–252. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>

Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>

Petrack, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199–212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040021>

Petrack, J. F. (2011). Segmenting cruise passengers with perceived reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 48–53. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.48>

Petrack, J. F. y Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472–475. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2003.12.009>

Petrack, J. F., Li, X. y Park, S. Y. (2007). Cruise passengers' decision-making processes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 1–14. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_01

Petrack, J. F., Tonner, C. y Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273–280. <https://doi.org/10.1177/0047287505282944>

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.12.007>

- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pranić, L., Marušić, Z. y Sever, I. (2013). Cruise passengers' experiences in coastal destinations - Floating "B&Bs" vs. floating "resorts": A case of Croatia. *Ocean and Coastal Management*, 84, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2013.07.002>
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665–681. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720153>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.02.008>
- Prentice, R. y Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: modeling tourism propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490–516. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00085-7)
- Puerto de Málaga. <https://www.puertomalaga.com/es/cruceros/> (recuperado 20 de octubre de 2021) .
- Qu, H. y Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism management*, 20(2), 237–244. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00073-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00073-9)
- Qu, H., Kim, L. H. y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. y Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different?. *Journal of Travel Research*, 43(1), 11–18. <https://doi.org/10.1177/0047287504265507>
- Reinartz, W., Haenlein, M. y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., Sarstedt, M. y Gudergan, S. P. (2011). Assessing heterogeneity in customer satisfaction studies: Across industry similarities and within industry differences. *Advances in International Marketing*, 22, 169–194. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022011](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022011)
- Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116 (9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. y Straub, D. W. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1). <https://doi.org/10.2307/41410402>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. y Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3 (Computer software). <http://www.smartpls.com>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (Beta), SmartPLS, Hamburg. <http://www.smartpls.com>.

- Roberson, D. N. (2003). Learning experiences of senior travellers. *Studies in Continuing Education*, 25(1), 125–144. <https://doi.org/10.1080/01580370309288>
- Romsa, G. y Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 178–188. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90066-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90066-2)
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sanz-Blas, S. y Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean and Coastal Management*, 102(PA), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.10.011>
- Sanz-Blas, S. y Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean and Coastal Management*, 102(PA), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.10.011>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. y Carvajal-Trujillo, E. (2019). Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.005>
- Sanz-Blas, S., Carvajal-Trujillo, E. y Buzova, D. (2017). Assessing cruise port of call performance: a passenger-based approach using PLS modelling. *Maritime Policy & Management*, 44(8), 967–980. <https://doi.org/10.1080/03088839.2017.1371346>
- Sarstedt, M., Henseler, J. y Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 22, 195–218.

[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)

Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. y Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>

Sarstedt, M., Wilczynski, P. y Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>

Schloderer, M. P., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector: the moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 110–126. <https://doi.org/10.1002/NVSM.1491>

Schröder, A. y Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies - Nothing but goldies?. *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, 3–17. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70905-3_1

Scott, D. M., Newbold, K. B., Spinney, J. E. L., Mercado, R., Páez, A. y Kanaroglou, P. S. (2009). New insights into senior travel behavior: The Canadian experience. *Growth and Change*, 40(1), 140–168. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2257.2008.00464.X>

Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04

Shahijan, M. K., Rezaei, S. y Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and

- revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Shim, S., Gehrt, K. C. y Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(2), 69–81. https://doi.org/10.1300/J073v18n02_06
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V. y Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189/FULL/PDF>
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21. <https://doi.org/10.1177/004728758902700304>
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26. <https://doi.org/10.1177/004728750003900103>
- Sie, L., Patterson, I. y Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism* 19 (2), 100–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Silvers, C. (1997). Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 303–309. <https://doi.org/10.1108/07363769710188554>
- Silvestre, A. L., Santos, C. M. y Ramalho, C. (2008). Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 169–184. <https://doi.org/10.5367/000000008783554802>
- Sirgy, M. J., Stephanes Kruger, P., Lee, D.-J. y Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50(3), 261–275.

<https://doi.org/10.1177/0047287510362784>

Smith, M. K. y Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2017.05.006>

Śniadek, J. (2006). Age of Seniors - A challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(1), 103–105.

Spasojević, B. y Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries-measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 72(2), 74–83. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0009>

StatSoft, I. (2013). Electronic statistics textbook. *Tulsa, OK: StatSoft*, 34.

Steenkamp, J. B. E. y Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90. <https://doi.org/10.1086/209528>

Stepchenkova, S. y Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021>

Stončikaitė, I. (2021). Baby-boomers hitting the road: the paradoxes of the senior leisure tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1943419>

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society* 36(2), 111-147. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>

Stylidis, D., Shani, A. y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

Stylos, N. y Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism

destination. *Tourismos*, 8(3).
<https://www.researchgate.net/publication/259345076>

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. y Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Sun, X., Geng-Qing Chi, C. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>

Sun, X., Kwortnik, R. y Gauri, D. K. (2018). Exploring behavioral differences between new and repeat cruisers to a cruise brand. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.006>

Tan, W. K. y Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>

Tanford, S. y Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. y Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348006297290>

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics y data analysis*, 48(1), 159–205.

<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Teo, T., Chai, C. S., Hung, D. y Lee, C. B. (2008). Beliefs about teaching and uses of technology among pre-service teachers. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/13598660801971641>

Teye, V. y Paris, C. M. (2011). Cruise line industry and Caribbean tourism: Guests' motivations, activities, and destination preference. *Tourism Review International*, 14(1), 17-28. <https://doi.org/10.3727/154427211x12954639814858>

Tiago, M. T. P. M. B., de Almeida Couto, J. P., Tiago, F. G. B. y Faria, S. M. C. D. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Toudert, D. y Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean and Coastal Management*, 130, 239-249. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.06.018>

Toyos, M. (2005): El ABC del marketing de servicios turísticos. 1ª ed. Buenos Aires: Ed.es Turísticas

Treese, A. C., Johansson, M. y Lindgren, M. (2011). Oh, it's you again: Memory interference from irrelevant emotional and neutral faces. *Cognition & Emotion*, 25(5), 907-915. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.508608>

Tréguer, J. P. y J. M. Segati. 2005. Les Nouveaux Marketings: Marketing Générationnel, Gay Marketing, Marketing Ethnique. Paris: Dunod

Tsai, F. M. y Bui, T.-D. (2020). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>

- Tung, V. W. S. y Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Utama, G. B. R. (2014). The motivation and satisfaction of elderly tourists visiting Bali tourism destination Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development* 5(18), 1700–2222.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. y Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.07.013>
- Valdivieso, C.E. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 16, 95-120. <https://www.econstor.eu/handle/10419/113863>
- Vidal, A. B., Rueda, D. D. A. y Mery, Z. (2020). El turismo mundial en beneficio al bienestar de la tercera edad y jubilados. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 318–330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764937>
- Vigolo, V. y Confente, I. (2014). Older tourists: an exploratory study on online behaviour. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 439–452. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_32
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. y Wang, H. (2010). Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications. Computational Statistics, 2. Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. y Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>

- Wang, C. Y. y Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wang, K.C., Chen, J. S. y Chou, S.-H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia*, 18(1), 23–42. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687034>
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1356766714525775>
- Wei, S. y Milman, A. (2002). The impact of participation in activities while on vacation on seniors' psychological well-being: a path model application. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 175–185. <https://doi.org/10.1177/1096348002026002006>
- Wen, J. y Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805–821. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635504>
- Wen, J., Huang, S. y Goh, E. (2020). Effects of perceived constraints and negotiation on learned helplessness: A study of Chinese senior outbound tourists. *Tourism Management*, 78, 104059. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104059>
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B. y Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J. y Edwards, J. R. (2009). Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *New Pub:*

Academy of Management, 3(1), 543-604.
<https://doi.org/10.5465/19416520903065683>

Windmann, S. y Kutas, M. (2001). Electrophysiological correlates of emotion-induced recognition bias. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 13(5), 577–592.
<https://doi.org/10.1162/089892901750363172>

Wondirad, A. (2019). Retracing the past, comprehending the present and contemplating the future of cruise tourism through a meta-analysis of journal publications. *Marine Policy*, 108. <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2019.103618>

Wood, J. A., Boles, J. S., Johnston, W. y Bellenger, D. (2008). Buyers' trust of the salesperson: An item-level meta-analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28(3), 263-283. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280304>

Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
<https://doi.org/10.1177/004728758902700402>

Wu, H.-C., Cheng, C.-C. y Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism management*, 66, 200-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>

Wu, L., Zhang, J. y Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407–1413.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>

Yang, J., Yuan, B. y Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>

Yoon, E., Guffey, H. J. y Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*,

- 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y. y Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, L. y Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *sustainability*, 10(12), 4861. <https://doi.org/10.3390/SU10124861>
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. y Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of travel research*, 33(3), 3–10. <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>

ANEXOS



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

ANEXO 1: Test paramétrico, Comparación efectos indirectos específicos, indirectos totales y efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

Tabla 85: Test paramétrico. Comparación de Efectos indirectos específicos grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos específicos-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → PC → AF	-0,054	0,569	0,285
PC → AF → RP → WOM	-0,028	0,514	0,304
FM → PC → RP	0,161	2,000	0,023
AF → RP → WOM	-0,025	0,235	0,407
PC → AF → RP → RV	-0,038	0,831	0,203
AF → RP → RV	-0,037	0,454	0,325
FM → PC → AF → RP	-0,076	1,325	0,093
PC → RP → RV	0,128	1,874	0,031
FM → AF → RV	-0,053	0,694	0,244
PC → AF → RV	-0,163	1,596	0,056
FM → AF → RP → WOM	0,023	0,605	0,273
FM → PC → AF → RV	-0,073	1,512	0,066
FM → AF → WOM	0,163	1,764	0,039
FM → PC → AF → RP → RV	-0,016	0,673	0,251
FM → AF → RP	0,051	0,538	0,296
PC → AF → WOM	0,016	0,116	0,454
FM → AF → RP → RV	0,026	0,773	0,220
FM → PC → AF → RP → WOM	-0,011	0,406	0,343
PC → RP → WOM	0,109	1,546	0,062
FM → PC → RP → RV	0,061	1,732	0,042
FM → PC → AF → WOM	0,012	0,159	0,437
FM → PC → RP → WOM	0,052	1,480	0,070
PC → AF → RP	-0,180	1,732	0,042

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 86: Test paramétrico, Comparación de Efectos indirectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos totales-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → AF	-0,054	0,569	0,285
FM → RP	0,136	1,301	0,097
FM → RV	-0,053	0,513	0,304
FM → WOM	0,239	1,582	0,057
PC → RP	-0,180	1,732	0,042
PC → RV	-0,073	0,700	0,242
PC → WOM	0,097	0,699	0,243
AF → RV	-0,037	0,454	0,325
AF → WOM	-0,025	0,235	0,407

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 87: Test paramétrico. Comparación de Efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos totales-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM → PC	0,027	0,186	0,426
FM → AF	0,227	1,653	0,050
FM → RP	0,136	1,301	0,097
FM → RV	0,273	2,101	0,018
FM → WOM	-0,037	0,306	0,380
PC → AF	-0,147	1,004	0,158
PC → RP	0,154	1,341	0,091
PC → RV	-0,073	0,700	0,242
PC → WOM	0,097	0,699	0,243
AF → RP	-0,238	1,568	0,059
AF → RV	-0,333	1,994	0,024
AF → WOM	0,131	0,565	0,286
RP → RV	0,080	0,574	0,283
RP → WOM	0,079	0,425	0,336

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

ANEXO 2: Test de Welch-Satterthwait. Comparación de efectos indirectos específicos, efectos indirectos totales y efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

Tabla 88: Test de Welch-Satterthwait. Comparación de Efectos indirectos específicos grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos específicos-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → PC → AF	-0,054	0,573	0,284
PC → AF → RP → WOM	-0,028	0,609	0,272
FM → PC → RP	0,161	1,853	0,033
AF → RP → WOM	-0,025	0,268	0,394
PC → AF → RP → RV	-0,038	0,928	0,177
AF → RP → RV	-0,037	0,488	0,313
FM → PC → AF → RP	-0,076	1,430	0,078
PC → RP → RV	0,128	1,583	0,058
FM → AF → RV	-0,053	0,624	0,267
PC → AF → RV	-0,163	1,731	0,043
FM → AF → RP → WOM	0,023	0,606	0,273
FM → PC → AF → RV	-0,073	1,600	0,056
FM → AF → WOM	0,163	1,637	0,052
FM → PC → AF → RP → RV	-0,016	0,744	0,229
FM → AF → RP	0,051	0,560	0,288
PC → AF → WOM	0,016	0,119	0,453
FM → AF → RP → RV	0,026	0,752	0,227
FM → PC → AF → RP → WOM	-0,011	0,485	0,314
PC → RP → WOM	0,109	1,336	0,092
FM → PC → RP → RV	0,061	1,436	0,077
FM → PC → AF → WOM	0,012	0,160	0,436
FM → PC → RP → WOM	0,052	1,283	0,101
PC → AF → RP	-0,180	1,869	0,032

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 89: Test de Welch-Satterthwait. Comparación de Efectos indirectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos totales-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior vs. Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM → AF	-0,054	0,573	0,284
FM → RP	0,136	1,390	0,083
FM → RV	-0,053	0,506	0,307
FM → WOM	0,239	1,736	0,042
PC → RP	-0,180	1,869	0,032
PC → RV	-0,073	0,729	0,234
PC → WOM	0,097	0,769	0,222
AF → RV	-0,037	0,488	0,313
AF → WOM	-0,025	0,268	0,394

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 90: Test de Welch-Satterthwait. Comparación de Efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos totales-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor t (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM → PC	0,027	0,193	0,424
FM → AF	0,227	1,869	0,032
FM → RP	0,136	1,390	0,083
FM → RV	0,273	2,150	0,017
FM → WOM	-0,037	0,326	0,373
PC → AF	-0,147	1,027	0,153
PC → RP	0,154	1,445	0,075
PC → RV	-0,073	0,729	0,234
PC → WOM	0,097	0,769	0,222
AF → RP	-0,238	1,573	0,059
AF → RV	-0,333	1,958	0,026
AF → WOM	0,131	0,632	0,264
RP → RV	0,080	0,554	0,290
RP → WOM	0,079	0,454	0,325

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

ANEXO 3: Procedimiento basado en permutaciones. Comparación de efectos indirectos específicos, efectos indirectos totales y efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

Tabla 91: Permutación. Comparación de efectos indirectos específicos grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos (Grupo senior - Grupo no senior)	Intervalo de confianza al 95%	P-valores de permutación
FM → PC → AF	-0,054	[-0,165; 0,161]	0,290
PC → AF → RP → WOM	-0,028	[-0,070; 0,079]	0,247
FM → PC → RP	0,161	[-0,130; 0,153]	0,042
AF → RP → WOM	-0,025	[-0,135; 0,176]	0,375
PC → AF → RP → RV	-0,038	[-0,061; 0,069]	0,167
AF → RP → RV	-0,037	[-0,123; 0,130]	0,302
FM → PC → AF → RP	-0,076	[-0,094; 0,105]	0,106
PC → RP → RV	0,128	[-0,101; 0,119]	0,037
FM → AF → RV	-0,053	[-0,090; 0,109]	0,198
PC → AF → RV	-0,163	[-0,173; 0,190]	0,062
FM → AF → RP → WOM	0,023	[-0,050; 0,068]	0,270
FM → PC → AF → RV	-0,073	[-0,079; 0,091]	0,060
FM → AF → WOM	0,163	[-0,156; 0,178]	0,066
FM → PC → AF → RP → RV	-0,016	[-0,030; 0,034]	0,220
FM → AF → RP	0,051	[-0,141; 0,158]	0,294
PC → AF → WOM	0,016	[-0,232; 0,244]	0,480
FM → AF → RP → RV	0,026	[-0,047; 0,055]	0,209
FM → PC → AF → RP → WOM	-0,011	[-0,035; 0,040]	0,288
PC → RP → WOM	0,109	[-0,103; 0,128]	0,082
FM → PC → RP → RV	0,061	[-0,045; 0,063]	0,054
FM → PC → AF → WOM	0,012	[-0,128; 0,143]	0,465
FM → PC → RP → WOM	0,052	[-0,050; 0,067]	0,093
PC → AF → RP	-0,180	[-0,179; 0,196]	0,049

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 92: Permutación. Comparación de efectos indirectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos indirectos totales(Grupo senior - Grupo no senior)	Intervalo de confianza al 95%	P-valores de permutación
FM → AF	-0,054	[-0,165; 0,161]	0,290
FM → RP	0,136	[-0,181; 0,182]	0,117
FM → RV	-0,053	[-0,140; 0,164]	0,286
FM → WOM	0,239	[-0,290; 0,291]	0,112
PC → RP	-0,180	[-0,179; 0,196]	0,049
PC → RV	-0,073	[-0,154; 0,175]	0,229
PC → WOM	0,097	[-0,246; 0,238]	0,351
AF → RV	-0,037	[-0,123; 0,130]	0,302
AF → WOM	-0,025	[-0,135; 0,176]	0,375

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 93: Permutación. Comparación de efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos totales (Grupo senior - Grupo no senior)	Intervalo de confianza al 95%	P-valores de permutación
FM → PC	0,027	[-0,264; 0,237]	0,464
FM → AF	0,227	[-0,258; 0,238]	0,058
FM → RP	0,136	[-0,181; 0,182]	0,117
FM → RV	0,273	[-0,231; 0,225]	0,026
FM → WOM	-0,037	[-0,205; 0,209]	0,402
PC → AF	-0,147	[-0,279; 0,262]	0,179
PC → RP	0,154	[-0,191; 0,185]	0,102
PC → RV	-0,073	[-0,154; 0,175]	0,229
PC → WOM	0,097	[-0,246; 0,238]	0,351
AF → RP	-0,238	[-0,268; 0,294]	0,069
AF → RV	-0,333	[-0,277; 0,274]	0,021
AF → WOM	0,131	[-0,438; 0,399]	0,419
RP → RV	0,080	[-0,231; 0,235]	0,298
RP → WOM	0,079	[-0,283; 0,326]	0,360

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

ANEXO 4: PLS-MGA. Comparación de efectos indirectos específicos, efectos indirectos totales y efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

Tabla 94: PLS-MGA. Comparación de Efectos indirectos específicos grupo senior vs. grupo no senior

	β diferencia (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p nuevo (Grupo senior vs. Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF	-0,054	0,266
PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	-0,028	0,263
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ RP	0,161	0,027
AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	-0,025	0,393
PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	-0,038	0,161
AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	-0,037	0,304
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP	-0,076	0,072
PC $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	0,128	0,052
FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RV	-0,053	0,265
PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RV	-0,163	0,041
FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	0,023	0,256
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RV	-0,073	0,050
FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ WOM	0,163	0,044
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	-0,016	0,203
FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP	0,051	0,288
PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ WOM	0,016	0,469
FM $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	0,026	0,217
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	-0,011	0,316
PC $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	0,109	0,084
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ RV	0,061	0,058
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ WOM	0,012	0,453
FM $\rightarrow$ PC $\rightarrow$ RP $\rightarrow$ WOM	0,052	0,084
PC $\rightarrow$ AF $\rightarrow$ RP	-0,180	0,036

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 95: PLS-MGA. Comparación de Efectos indirectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	β diferencias (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p nuevo (Grupo senior vs, Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ AF	-0,054	0,266
FM $\rightarrow$ RP	0,136	0,083
FM $\rightarrow$ RV	-0,053	0,315
FM $\rightarrow$ WOM	0,239	0,045
PC $\rightarrow$ RP	-0,180	0,036
PC $\rightarrow$ RV	-0,073	0,233
PC $\rightarrow$ WOM	0,097	0,225
AF $\rightarrow$ RV	-0,037	0,304
AF $\rightarrow$ WOM	-0,025	0,393

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

Tabla 96: PLS-MGA. Comparación de Efectos totales grupo senior vs. grupo no senior

	Efectos totales-dif. (Grupo senior - Grupo no senior)	Valor p (Grupo senior - Grupo no senior)
FM $\rightarrow$ PC	0,027	0,426
FM $\rightarrow$ AF	0,227	0,032
FM $\rightarrow$ RP	0,136	0,083
FM $\rightarrow$ RV	0,273	0,020
FM $\rightarrow$ WOM	-0,037	0,374
PC $\rightarrow$ AF	-0,147	0,153
PC $\rightarrow$ RP	0,154	0,074
PC $\rightarrow$ RV	-0,073	0,233
PC $\rightarrow$ WOM	0,097	0,225
AF $\rightarrow$ RP	-0,238	0,061
AF $\rightarrow$ RV	-0,333	0,024
AF $\rightarrow$ WOM	0,131	0,271
RP $\rightarrow$ RV	0,080	0,280
RP $\rightarrow$ WOM	0,079	0,323

Nota: letra en negrita: diferencia significativa ($p < 0,05$); letra en cursiva: diferencia no significativa ($p > 0,05$)

ANEXO 5: Comparativa análisis de medida grupo senior vs. no senior

Fiabilidad y validez convergente

Tabla 97: Fiabilidad y validez de constructo (grupo senior vs. no senior)

	Grupo Senior			Grupo no senior		
	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
AF	0,925	0,956	0,845	0,942	0,962	0,863
FM	0,676	0,812	0,591	0,759	0,866	0,683
PC	0,874	0,918	0,653	0,841	0,880	0,551
RP	0,896	0,930	0,770	0,817	0,876	0,640
REV	0,856	0,909	0,715	0,821	0,874	0,636
WOM	0,918	0,946	0,814	0,895	0,932	0,775

Tabla 98: Cargas externas (grupo senior)

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,812					
FM2	0,676					
FM3	0,783					
PC1		0,797				
PC2		0,700				
PC3		0,954				
PC4		0,846				
PC5		0,856				
PC6		0,807				
AF1			0,840			
AF2			0,984			
AF3			0,982			
AF4			0,924			
RP1				0,856		
RP2				0,857		
RP3				0,921		
RP4				0,893		
RV1					0,768	
RV2					0,894	
RV3					0,883	
RV4					0,870	
WOM1						0,931
WOM2						0,922
WOM3						0,950
WOM4						0,820

Tabla 99: Cargas externas (grupo no senior)

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,842					
FM2	0,779					
FM3	0,857					
PC1		0,814				
PC2		0,679				
PC3		0,717				
PC4		0,724				
PC5		0,811				
PC6		0,695				
AF1			0,868			
AF2			0,957			
AF3			0,951			
AF4			0,937			
RP1				0,842		
RP2				0,776		
RP3				0,678		
RP4				0,889		
RV1					0,671	
RV2					0,858	
RV3					0,848	
RV4					0,799	
WOM1						0,873
WOM2						0,918
WOM3						0,932
WOM4						0,792

Validez discriminante*Tabla 100: Cargas cruzadas (grupo senior)*

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,812	0,441	0,557	0,393	0,629	0,435
FM2	0,676	0,379	0,311	0,243	0,358	0,204
FM3	0,783	0,252	0,447	0,340	0,499	0,426
PC1	0,442	0,797	0,682	0,621	0,581	0,660
PC2	0,339	0,700	0,466	0,605	0,468	0,505
PC3	0,417	0,954	0,428	0,553	0,388	0,606
PC4	0,305	0,846	0,512	0,562	0,402	0,563
PC5	0,365	0,856	0,547	0,522	0,445	0,682
PC6	0,269	0,807	0,417	0,490	0,419	0,601
AF1	0,455	0,469	0,840	0,496	0,495	0,525
AF2	0,582	0,533	0,984	0,546	0,479	0,650
AF3	0,577	0,605	0,982	0,597	0,455	0,681
AF4	0,638	0,590	0,924	0,594	0,480	0,687
RP1	0,357	0,604	0,558	0,856	0,489	0,546
RP2	0,343	0,552	0,490	0,857	0,526	0,566
RP3	0,432	0,680	0,540	0,921	0,501	0,622
RP4	0,388	0,668	0,636	0,893	0,413	0,606
RV1	0,428	0,651	0,534	0,610	0,768	0,621
RV2	0,618	0,483	0,481	0,436	0,894	0,450
RV3	0,578	0,424	0,392	0,354	0,883	0,368
RV4	0,583	0,516	0,424	0,361	0,870	0,515
WOM1	0,539	0,627	0,678	0,540	0,564	0,931
WOM2	0,593	0,633	0,691	0,587	0,586	0,922
WOM3	0,452	0,804	0,672	0,615	0,483	0,950
WOM4	0,431	0,671	0,604	0,561	0,548	0,820

Nota: Cargas de cada indicador sobre su propia variable señaladas en letra negrita

Tabla 101: Cargas cruzadas (grupo no senior)

	FM	PC	AF	RP	RV	WOM
FM1	0,842	0,358	0,465	0,280	0,351	0,553
FM2	0,779	0,370	0,249	0,264	0,312	0,406
FM3	0,857	0,416	0,306	0,312	0,411	0,497
PC1	0,356	0,814	0,613	0,498	0,514	0,488
PC2	0,349	0,679	0,395	0,424	0,485	0,447
PC3	0,345	0,717	0,397	0,397	0,279	0,399
PC4	0,217	0,724	0,450	0,271	0,302	0,286
PC5	0,255	0,811	0,482	0,322	0,386	0,341
PC6	0,391	0,695	0,572	0,418	0,432	0,373
AF1	0,441	0,573	0,868	0,541	0,470	0,472
AF2	0,414	0,614	0,957	0,650	0,541	0,632
AF3	0,391	0,516	0,951	0,623	0,512	0,605
AF4	0,346	0,613	0,937	0,583	0,529	0,569
RP1	0,311	0,484	0,630	0,842	0,501	0,549
RP2	0,203	0,375	0,560	0,776	0,386	0,331
RP3	0,143	0,243	0,308	0,678	0,271	0,319
RP4	0,365	0,535	0,555	0,889	0,515	0,595
RV1	0,260	0,499	0,485	0,479	0,671	0,546
RV2	0,335	0,382	0,478	0,471	0,858	0,443
RV3	0,358	0,423	0,433	0,417	0,848	0,358
RV4	0,544	0,418	0,462	0,446	0,799	0,631
WOM1	0,406	0,370	0,489	0,421	0,508	0,873
WOM2	0,535	0,398	0,569	0,572	0,577	0,918
WOM3	0,547	0,435	0,579	0,591	0,571	0,932
WOM4	0,564	0,484	0,458	0,376	0,442	0,792

Nota: Cargas de cada indicador sobre su propia variable señaladas en letra negrita

Tabla 102: Criterio de Fornell-Larcker (grupo senior vs. no senior)

	Grupo senior						Grupo no senior					
	FM	PC	AF	RP	REV	WOM	FM	PC	AF	RP	REV	WOM
FM	0,76						0,82					
PC	0,45	0,80					0,45	0,74				
AF	0,63	0,61	0,91				0,42	0,62	0,92			
RP	0,40	0,69	0,63	0,87			0,34	0,50	0,66	0,80		
REV	0,65	0,61	0,54	0,55	0,84		0,42	0,54	0,57	0,54	0,79	
WOM	0,52	0,75	0,73	0,64	0,59	0,90	0,59	0,47	0,62	0,55	0,60	0,88

Tabla 103: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (grupo senior vs. grupo no senior)

	Grupo senior					Grupo no senior				
	FM	PC	AF	RP	RV	FM	PC	AF	RP	RV
FM										
PC	0,54					0,54				
AF	0,69	0,69				0,49	0,72			
RP	0,56	0,81	0,68			0,42	0,63	0,71		
REV	0,83	0,64	0,59	0,59		0,58	0,62	0,63	0,65	
WOM	0,60	0,84	0,76	0,73	0,67	0,69	0,59	0,64	0,63	0,69