



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se definirá cómo el comportamiento humano, ante la toma de decisiones sobre un destino turístico, se ve influenciado por distintas variables, dentro de las cuales se estudiará el *place attachment*.

El interés por entender el apego que tienen las personas hacia ciertos lugares puede existir en varias disciplinas tales como sociología, antropología, geografía humana y psicología ambiental siendo ésta última la que se estudiará en esta investigación. Stokols y Altman, (1987) afirman que la psicología ambiental es el estudio del comportamiento humano y su relación con el ambiente socio-físico. Es importante estudiar el



comportamiento del consumidor para lograr una aproximación al entendimiento de la toma de decisiones que realizan los consumidores al elegir un destino turístico.

2.1 Comportamiento del consumidor en los servicios

Según Reid y Bojanic (2006), el entendimiento del comportamiento del consumidor en los servicios es uno de los retos más importantes que una administración puede enfrentar, el estudio del consumidor es realmente el estudio del comportamiento humano cuando compran productos y servicios.

El comportamiento del consumidor es visto como un proceso ante los mercadólogos, este proceso es un intercambio entre los consumidores y los productores de bienes y servicios. Para Hawkins, Best y Coney (2001), el estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios y experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que dichos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

El comportamiento humano es influenciado por diversos factores, como los que se menciona a continuación (Reid y Bojanic, 2006):



- Entorno social: Todos los consumidores toman decisiones en base al entorno social que los rodea, al momento de tomar decisiones el consumidor se ve influenciado por otras personas y de igual forma el consumidor influye en estas personas.
- Fuerzas sociales: Las fuerzas dentro de una sociedad establecen ciertos estándares de aceptación de cierto comportamiento. Estas reglas son establecidas por aquellos que tienen mayor influencia dentro de la sociedad.
- Roles: Un rol es un patrón asociado con una posición específica dentro de la sociedad. Cada persona asume un rol, ya sea profesional o personal.
- Actitudes y conocimiento referente a los roles: Actitudes se define como la predisposición acerca de objetos, los conocimientos son hechos acerca de objetos. Estos factores están directamente ligados a las necesidades del consumidor.

2.2. Proceso de toma de decisiones

Cuando un consumidor toma la decisión de compra se lleva a cabo un proceso complejo, ya que numerosas variables influyen en el proceso de toma de decisiones. En la figura 2.1 se presenta un modelo que muestra los dos componentes más importantes en el proceso de toma de decisiones: influencias intrínsecas y extrínsecas. Las influencias intrínsecas son aquellas que influyen de forma interna en el individuo y las extrínsecas son aquellas que están fuera del individuo.

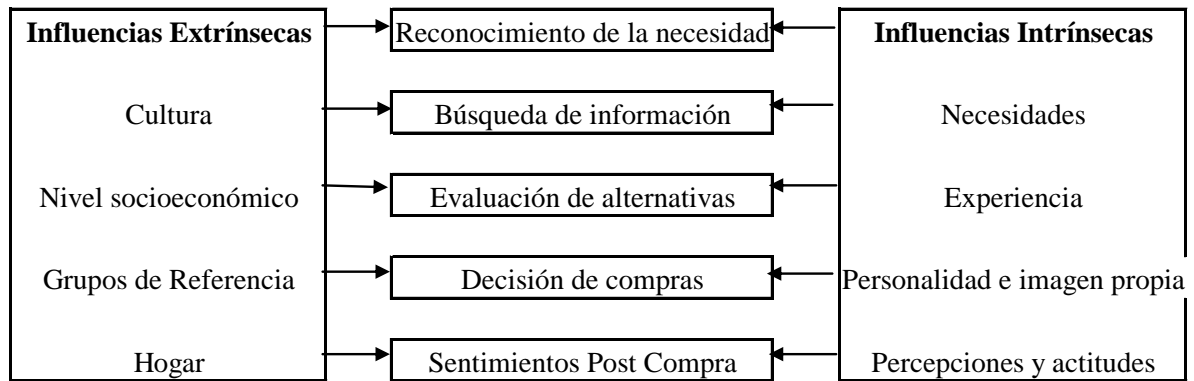


Figura 2.1: Modelo de Toma de decisiones del consumidor.

Fuente: Reid y Bojanic, 2006.

El proceso de toma de decisiones empieza con el reconocimiento de una necesidad, una vez que el consumidor es consciente de la necesidad se inicia una búsqueda de información, dicha información puede provenir de diversas fuentes, debe ser tomado en cuenta que los consumidores de servicios se guían mucho por los medios masivos de comunicación. Una vez que el consumidor tiene la información suficiente se presenta el tercer elemento correspondiente a la evaluación de alternativas, para esto se toman los aspectos positivos y negativos de cada alternativa, se examinan los atributos de la mezcla de producto-servicio (Reid y Bojanic, 2006).

El cuarto elemento del modelo es la toma de decisión de compra, todos los factores internos y externos ayudan a la toma de decisión. La decisión es tomada basándose en el riesgo percibido asociado con cada alternativa y con la disposición de cada individuo de tomar el riesgo. Por último, los sentimientos post compra que están basados en dos



factores: las expectativas del consumidor y el servicio que se recibió (Reid y Bojanic, 2006).

2.2.1 Factores externos

Los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor pueden ser cultura, nivel socioeconómico, grupos de referencia y el hogar.

Según Reid y Bojanic (2006), la cultura se puede definir como un conjunto de patrones de comportamiento y relaciones sociales que caracterizan a una sociedad y las separa de otras. Es debido a la cultura que el consumidor es influenciado a tomar ciertas decisiones, por ejemplo, la cultura americana es muy distinta a la mexicana, y estas diferencias se pueden notar al momento de tomar una decisión frente a la misma alternativa.

El nivel socioeconómico tiene una gran influencia frente a la toma de decisiones, el ingreso y cantidad posible de gasto influye mucho al momento de seleccionar un destino turístico (Reid y Bojanic, 2006).



Un grupo de referencia es aquel grupo en el cual el individuo se identifica con ciertos estándares de comportamiento. Se han identificado tres tipos de grupos de referencia: comparativo, estatus y normativo. Los consumidores buscan un grupo de referencia para comparar sentimientos e ideas; un grupo de referencia también tiene una función de estatus, esto cuando un consumidor busca pertenecer a cierto grupo y de cierta forma se imitan los comportamientos de los miembros (Reid y Bojanic, 2006).

Finalmente los grupos de referencia tienen normas y valores que regulan el comportamiento de los individuos. El hogar es de cierta forma el factor externo de mayor influencia, ya que muchas decisiones se toman en base a los valores inculcados en éste.

Todos estos factores influyen de forma directa o indirecta en la toma de decisiones de cualquier consumo, ya sea de bienes o servicios, estos factores se pueden presentar de forma consciente o inconsciente. Moutinho (citado en Reid y Bojanic, 2006) sugiere que la compra de un turista casi no se da de forma espontánea, el proceso de toma de decisión es fácilmente influenciado dependiendo de la actividad del servicio.



2.2.2 Factores internos

En complemento a los factores externos, se encuentran factores internos como las necesidades personales, experiencia, personalidad e imagen propia y por último las percepciones y actitudes del consumidor.

Las necesidades personales se pueden definir como la falta de algo o la diferencia entre un deseo y el estado actual. En la figura 2.2 se muestra el rol de necesidades que se da en el comportamiento del consumidor, al momento de reconocer una necesidad surge la motivación de adquirir bienes o servicios que satisfagan dicha necesidad, esto conlleva a una intención de comportamiento y por último el comportamiento en sí. Siguiendo al comportamiento se presenta una retroalimentación que puede o no afectar las motivaciones de los consumidores.

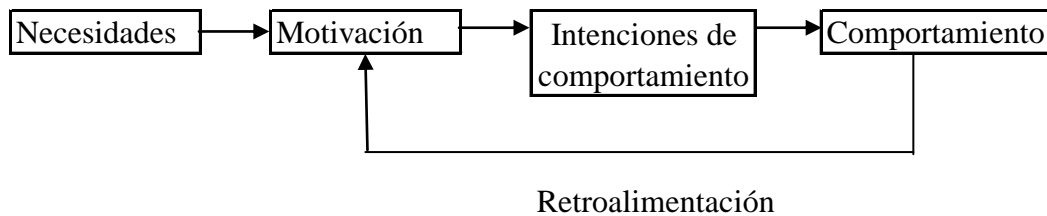


Figura 2.2: Rol de necesidades en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Reid y Bojanic, 2006.



Maslow (citado en Carranza, 2005) identifica cinco escalas de necesidades, como se muestra en la figura 2.3, la escala de Maslow se divide en necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Las necesidades fisiológicas son aquellas como la necesidad de respirar, de comer, de dormir. Estas son las necesidades primarias de todo ser humano. Las necesidades de seguridad surgen de la necesidad de la persona de sentirse segura y protegida. Son aquellas como la seguridad de tener un empleo, familia, ingresos, salud. La necesidad de afiliación esta relacionada con el desarrollo afectivo del ser humano, son las necesidades de asociación, participación y aceptación.

El reconocimiento son las necesidades que siente la persona a ser reconocida, está estrechamente relacionado con la autoestima. Por último las necesidades de autorrealización, que es el punto cumbre de la escala que Maslow presenta, se refieren a la satisfacción personal. De acuerdo a Maslow se deben de cumplir las necesidades empezando por la parte baja de la pirámide (Carranza, 2005).

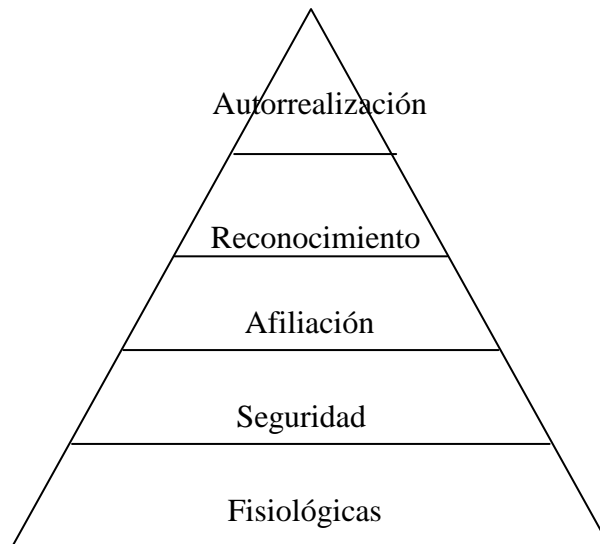


Figura 2.3: Escala de necesidades de Maslow.

Fuente: Carranza, 2005.

La experiencia de un consumidor es de igual forma una gran influencia interna, mientras que el consumidor prueba nuevos servicios adquiere una perspectiva acerca de éstos, y lo integra a las experiencias anteriores para poder tomar una decisión acertada en un futuro. Es importante tomar en cuenta que los consumidores de forma inconsciente forman un cuadro de referencias, y cada nueva experiencia es integrada. Dicho cuadro les sirve a los consumidores para realizar una evaluación y está basado en creencias, valores y normas del consumidor (Reid y Bojanic, 2006).

Cada individuo desarrolla una personalidad e imagen propia, dependiendo de la personalidad e imagen los mercadólogos se basan para enfocarse en cierto mercado. Al



momento de hacer una separación de mercados, cada consumidor elige el que mayor complementa su personalidad e imagen, de esta forma se realiza una selección.

Según Solomon (1997), la percepción es el proceso por medio del cual se seleccionan, organizan e interpretan estímulos. Cada individuo percibe las cosas de forma distinta, las percepciones de los consumidores se manifiestan en las actitudes que tomen. Una actitud es la predisposición aprendida que tiene el individuo de actuar de cierta forma ya sea buena o mala. Las actitudes de los consumidores son de gran importancia para el estudio de la conducta de los consumidores ya que las percepciones y actitudes que toman los consumidores son siempre correctas y válidas para ellos (Solomon, 1997).

El comportamiento del consumidor se encuentra en constante cambio, esto se debe a que el consumidor de hoy en día se encuentra más educado acerca de las alternativas, lo cual permite una mayor apertura dentro de las opciones que los consumidores ven como posibles al elegir un destino turístico (Reid y Bojanic, 2006).



2.3 Psicología ambiental

Se investigó la influencia de *place attachment* en el proceso de toma de decisiones al elegir un destino turístico y se enfocó el *place attachment* de acuerdo a la ciencia de psicología ambiental. Según Hidalgo (2000) el estudio de la variable *place attachment* se ha desarrollado en el seno de la Psicología ambiental como resultado del interés surgido en esta disciplina por las diferentes respuestas de los individuos hacia los ambientes en que se desenvuelven.

Es importante entender que el comportamiento del consumidor y el ambiente son factores que se ven influenciados de manera recíproca; la psicología ambiental estudia estos factores de forma integrada, por lo cual es reconocida como una ciencia que estudia los encuentros entre la persona y el ambiente (Stokols y Altman, 1987).

Los autores Corraliza y Aragonés (2002), explican que la psicología ambiental ha centrado sus intereses de investigación en dar respuesta a dos preguntas: ¿en qué medida el comportamiento humano incide sobre los aspectos decisivos del medio ambiente? Y por el contrario ¿en qué medida el medio ambiente influye sobre el comportamiento humano?

La psicología ambiental puede ser concebida desde dos puntos de vista, por un lado, se estudia el ambiente de acuerdo a los sentimientos y comportamientos que se



pueden entender tomando en cuenta el contexto en el que se encuentran. Y por otro lado, también es perteneciente a las consecuencias de comportamiento en el ambiente (Bell, Greene, Fisher y Baum, 2001).

2.4 Place attachment

El concepto *place* en mercadotecnia ha sido investigado por Kotler (citado en Brocato, 2006) quien acuñó el término atmósfera para describir un ambiente físico en el que se llevan a cabo las actividades de mercadotecnia. Kotler (citado en Brocato, 2006) reconoció que el ambiente físico juega un rol en el proceso de toma de decisiones y comportamiento de compra. Los ambientes de servicio son ejemplificados por lugares que tienen un significado y experiencias. Por definición, servicio es un hecho, un proceso o ejecuciones que son intangibles, lo cual lo distingue de la oferta de un producto (Zeithaml y Bitner, citados en Brocato, 2006). Debido a la intangibilidad de los servicios, el ambiente físico juega un papel importante que provee señales que son utilizadas por los consumidores para evaluar el encuentro con el servicio (Baker et al., citado en Brocato, 2006).

Place attachment ha sido estudiado en disciplinas como arquitectura y geografía, desde los años 70. En años recientes el término *place attachment* ha ganado un gran interés científico en el área de administración, esto debido a que se demostró que esta variable



funciona como una herramienta que permite determinar el grado en que una persona se encuentra apegada a un lugar (Warzecha, Lime y Thompson, 2000).

¿Por que estudiar *place attachment* en el contexto de los servicios? Como explican Genereux, Ward y Russell (citados en Brocato, 2006), el conocimiento del cómo las personas internamente representan el ambiente físico en el cual desarrollan sus actividades puede ayudar a comprender las elecciones de a dónde ir y qué hacer.

Las personas comúnmente dan un valor especial a lugares específicos y seleccionan actividades recreacionales. Por diversos motivos algunos lugares son importantes para las personas. Esto puede ser porque se ha visitado frecuentemente, por que tienen recuerdos que los unen o tal vez por la belleza natural del lugar. Existen muchos títulos que se pueden otorgar a esta variable, sin embargo la finalidad ha sido la misma, explicar la relación existente entre el ser humano y un lugar.

La palabra *attachment* enfatiza el apego o afecto, la palabra *place* se centra principalmente en un ambiente al cual las personas se sienten ya sea emocional o culturalmente apegadas y les han dado un significado específico (Altman y Low, 1992).

Aunque la variable de *place attachment* ha sido poco estudiada, es una variable de importancia para los mercadólogos que promocionan un destino turístico, ya que es



necesario entender como influye el *place attachment* en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al elegir un destino turístico. Estudios anteriores han demostrado que *place attachment* no siempre afecta el comportamiento del consumidor de forma uniforme (Kyle, Graefe, Manning y Bacon, 2004).

Dentro de la psicología ambiental se ha formado un enfoque a la relación existente entre las personas y el ambiente desde distintos ángulos. *Place attachment* se describe como los sentimientos adquiridos hacia un lugar con gran familiaridad y a los lugares a los que se pertenece. Cuando el *place attachment* crece, se comienza a identificar a la persona con los lugares, ya sea en una larga escala como la nacionalidad o ciudad, o en una pequeña escala como el vecindario, el hogar o incluso la habitación (Lappegard, 2007).

Altman y Low (citado en Kyle, Graefe, Manning y Bacon, 2004, p.212) identifican como elementos comunes de la investigación de *place attachment* los siguientes:

- Es una variable afectiva o basada en emociones.
- La noción de *place* implica un lugar geográfico que es el objeto de actitud que tiene mayor variabilidad.
- Un lugar contiene un grado de elemento social muy alto ya que es dónde se llevan a cabo relaciones sociales.



Nanzer (2004) define el concepto de *place attachment* como la forma en la que una persona se siente acerca de un ambiente en el que se encuentre. De igual forma afirma que hablar sobre un lugar se refiere a una locación o espacio que ha tomado un significado especial para una persona, grupo o cultura. *Place attachment* se define como una conexión afectiva entre una persona y un lugar en específico (Hidalgo y Hernández, 2001).

Para Altman y Low (1992, p. 8) *place attachment* es un concepto integral que esta formado por cinco patrones:

1. *Attachment* se refiere al afecto, conocimiento y práctica.
2. Lugares o ambientes que varían en escala y tangibilidad.
3. Diferentes actores, ya sean individuos, grupos o culturas.
4. Diferentes relaciones sociales, estas pueden ser entre individuos, grupos o culturas.
5. Aspectos temporales.

Milligan (citado en Inalhan y Finch, 2004) define *place attachment* como un lazo emocional formado por un individuo hacia un lugar al que se le ha otorgado un significado por medio de la interacción, compuesto por dos componentes de interacción; la interacción pasada y la interacción potencial de los ambientes.



Una interacción pasada se refiere a experiencias pasadas, en otras palabras, memorias asociadas con el lugar, los espacios físicos tienen el poder de reestablecer emociones y memorias que se encontraban de cierta forma dormidas mientras la persona se encontraba lejos del ambiente. Una interacción potencial es aquella que se refiere a las futuras experiencias imaginadas y anticipadas a ser posibles en un lugar, en otras palabras las expectativas (Milligan citado en Inalhan y Finch, 2004).

Place attachment produce un estado de bienestar psicológico, experimentado por una persona, como resultado de la presencia, cercanía o accesibilidad al lugar (Mitrani, citado en Sharpe y Ewert, 2000). Esta variable ha sido teórica y empíricamente respaldada por estar compuesta por diversas dimensiones (Brocato, 2006). Prohansky (citado en Bricker y Kerstetter, 2000) asegura que existen dos dimensiones de *place attachment*: *place dependence* y *place identity*.

2.4.1 *Place dependence*

La dimensión de *place dependence* recae en la funcionalidad de un lugar, se encuentra asociado con el potencial que tenga un lugar para satisfacer las necesidades y metas de cada individuo, de igual forma es un proceso de evaluación para la comparación de escenarios similares, que puedan satisfacer el mismo conjunto de necesidades y metas (Prohansky, citado en Bricker y Kerstetter, 2000). Schreyer (citado en Williams et al, 1992)



describe el significado funcional de un lugar como la tendencia de observar el ambiente como una colección de atributos que permite la búsqueda de una actividad en particular.

Vidal y Pol (2005) explican que los significados que se le puede dar a un lugar son activados en el contexto ecológico, que es definido por la distribución de sus elementos, las necesidades y las posibilidades de los espacios para interactuar con o en ellos. La percepción de *place dependence* se deriva de un proceso de dos componentes, en el cual las personas evalúan la calidad del lugar actual y la calidad relativa de la comparación de distintos lugares (Hammit, Backlund y Bixler, 2004).

Place dependence es una dimensión que implica la funcionalidad del lugar para realizar ciertas actividades o para el cumplimiento de los objetivos o metas que el individuo pretende alcanzar en el ambiente elegido. Refleja la posibilidad de un lugar de proveer amenidades necesarias para actividades específicas (Hammit et al., 2004).

Según Backlund y Williams (2003) *place dependence* se basa en la teoría de que las personas realizan una evaluación de los lugares que pueden cumplir con ciertas necesidades. La habilidad para realizar un juicio depende de gran manera en desarrollar un cuadro de referencia basado en las experiencias.



Sharpe y Ewert (2000) aseguran que *place dependence* es la fuerza percibida de una persona con la asociación que tiene acerca de un lugar en específico. Esa fuerza se puede basar en dos aspectos, el grado en el que el lugar satisface las necesidades o metas del individuo y la disponibilidad de otros lugares para satisfacer las necesidades de la persona.

En lugares recreacionales, como destinos turísticos, *place dependence* se relaciona con las actividades que el individuo pueda realizar en ese ambiente. Dado que es un afecto funcional, se basa en las características físicas y se puede aumentar si el ambiente está lo suficientemente cerca para permitir una visita frecuente (Vaske y Kobrin, 2001). Según Brocato (2006) la facilidad con la que un lugar satisfaga las necesidades provoca una dependencia que es soportada por la comparación de los resultados que se obtengan y los resultados que se obtendrían en la elección de distintas alternativas. *Place dependence* se deriva de un punto de vista transaccional que sugiere que las personas evalúan un ambiente de acuerdo a las alternativas existentes (Brocato, 2006).

2.4.2 *Place identity*

Prohansky (citado en Bricker y Kerstetter, 2000) asegura que *place identity* es una combinación de valores, actitudes, pensamientos, creencias, significados y tendencias de comportamiento yendo más allá de un lazo emocional y pertenecer a un lugar en particular.



Prohansky, Fabian y Kaminoff (citados en Lappegard, 2007) describen *place identity* como la incorporación del individuo al lugar en el mas amplio concepto del ser, lo describen como un conjunto de memorias, conceptos, interpretaciones, ideas y sentimientos relacionados con lugares físicos específicos. *Place identity* es más que un apego, es una sub-estructura de la identidad del ser como son el género y la clase social, y está integrado por conocimientos sobre el ambiente. Estos conocimientos pueden ser organizados en dos tipos de grupos, el primero consiste en memorias, pensamientos, valores y ambientes; el segundo es la relación entre diferentes ambientes como la escuela, el hogar o un vecindario.

Existen cinco funciones centrales de *place identity*: el reconocimiento, el significado, la necesidad expresiva, la mediación del cambio y ansiedad y por último la defensa. *Place identity* se convierte en un conocimiento de base de datos contra todos aquellos ambientes que son experimentados (Prohansky et al., citados en Lappegard, 2007). Una vez reconocido un lugar como *place identity* se toma como punto de referencia para compararlo con otros ambientes que se aprecian.

Prohansky, Fabian y Kaminoff (citados en Brocato, 2006) identifican tres dimensiones de *place identity* dentro de la propia identidad, cognitivo-descriptivo, afectivo-evaluativo y el establecimiento y objetos de los requerimientos de la dimensión. La primera dimensión es el contenido y fondo de *place identity*, incluye imágenes y memorias de los lugares, concepciones y creencias del color, tamaño, distancia y otros atributos físicos del



espacio y las creencias y expectativas de cuándo, cómo y por qué del uso de un lugar en particular.

La segunda dimensión se refiere a expectativas, sentimientos y preferencias acerca de un ambiente en particular, preferencia por elementos estéticos como la iluminación, sonido, formas, diseño. Estos elementos son evaluados individualmente y en combinación que da como resultado *mi lugar favorito*. La última dimensión toma en cuenta al individuo como un actor dentro de un lugar físico, para cualquier papel que el individuo actúe, son considerados elementos como los sentimientos, creencias, expectativas e ideas hacia el lugar (Prohansky et al. citado en Brocato, 2006).

Breakwell (citado en Bernardo y Palma, 2005, p.74) desarrolló un modelo de proceso de identidad, este modelo es utilizado actualmente para comprender la importancia de *place attachment* en el desarrollo de la identidad de una persona. Dicho modelo se compone de cuatro principios, los cuales se mencionan a continuación:

- El primer principio de identidad es el deseo de mantener cierta diferenciación personal. La diferenciación está relacionada con un alto valor positivo que se tiene del lugar y el uso que se da para diferenciarlo de otros lugares. De manera que se establece un estilo de vida y la relación que la persona tenga con el lugar, de tal forma que se genera una relación incomparable a la que se tenga con otro lugar.
- El segundo principio corresponde a la necesidad de continuidad en la situación y el tiempo. Twigger-Ross y Uzell (citados en Bernardo y Palma, 2005) explican que



existen dos tipos de continuidad en las relaciones ambientales: el primero como un lugar de referencia de continuidad que se halla cuando un lugar funciona como referencia del pasado, por esta razón se crea una relación entre las identidades pasadas y presentes. El segundo es un lugar como congruencia de continuidad, que es la coherencia entre el ambiente y los deseos y valores de la persona.

- La autoestima se define como una autoevaluación positiva del lugar con el cual se identifica. Esta evaluación personal se ve en muchas ocasiones basada en el orgullo que se siente hacia el lugar.
- El cuarto principio es la auto eficacia, es la habilidad percibida que se tiene de funcionar de forma competente en un ambiente físico, para Belk (citado en Bernardo y Palma, 2005) está directamente conectada con la necesidad humana de controlar el ambiente.

Según Nanzer (2004) existen dos factores en los cuales se basa la fuerza de identidad con el lugar, la inversión emocional de los individuos hacia un contexto o lugar específico y el tiempo de asociación con el ambiente. *Place identity* es una dimensión que se enfoca principalmente a los efectos emocionales que tiene un ambiente hacia la persona y viceversa. Esta dimensión comúnmente ocurre después de repetidas ocasiones o un largo período de tiempo de estar en contacto con el ambiente.