



# Revista Latinoamericana de Psicología

<http://revistalatinoamericanadepsicologia.konradlorenz.edu.co/>



ORIGINAL

## Modelo explicativo de las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros

Álvaro Rivera-Eraso \* y Marithza Sandoval-Escobar

Facultad de Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

Recibido el 5 de junio de 2020; aceptado el 14 de septiembre de 2020

### PALABRAS CLAVE

Análisis factorial confirmatorio, turismo, turismo oscuro, valor percibido, mercadeo

**Resumen** El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo para identificar las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros, con una muestra de 821 participantes. Se analizaron diferentes estructuras a través de un análisis factorial confirmatorio, centrándose en los índices de ajuste absoluto. Los resultados muestran que un modelo con cuatro dimensiones correlacionadas presenta los índices más altos de bondad de ajuste. Dentro del nuevo modelo es posible evidenciar una fuerte correlación entre el componente hedónico y el componente de búsqueda de sensaciones, con una correlación de .97, seguida por una correlación de .76 entre el componente hedónico y el componente utilitario; también entre el componente de búsqueda de sensaciones y el componente hedónico, cuyo coeficiente es de .57. Así, el interés por el turismo oscuro se relaciona en primera instancia con la búsqueda de sensaciones y en un grado menor, pero consistente, con el valor hedónico y utilitario percibido. Finalmente, no se encuentran diferencias significativas intergeneracionales, ni diferencias significativas entre sexos en la forma de percibir el valor de los destinos turísticos oscuros.

© 2020 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

### Explanatory model of the dimensions of the perceived value of dark tourist destinations

### KEYWORDS

Confirmatory factor analysis, tourism, dark tourism, perceived value, marketing

**Abstract** The purpose of this research was to develop a model to identify the dimensions of perceived value of dark tourist destinations, with a sample of 821 participants. Different structures are analyzed through a confirmatory factor analysis, focusing on absolute adjustment rates. The results show that a model with four correlated dimensions has the highest goodness-of-fit indexes. Within the new model it is possible to show a strong correlation between the hedonic and the sensation-seeking component, with a correlation of .97, followed by a correlation of .76 between the hedonic and the utilitarian component, as well as between the sensation-seeking and the hedonic component, whose coefficient was .57. Thus, interest in dark tourism is primarily related to sensation-seeking and to a lesser but consistent degree to the hedonic and utilitarian value perceived by people in tourist destinations. Finally, no significant intergenerational differences were found in the way the value of dark tourist destinations is perceived and no differences between sex groups were found too.

© 2020 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [alvaro.riverae@konradlorenz.edu.co](mailto:alvaro.riverae@konradlorenz.edu.co)

<https://doi.org/10.14349/rlp.2020.v52.22>

0120-0534/© 2020 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

El estudio del comportamiento del consumidor del sector turístico ha cobrado gran importancia en las últimas décadas, en virtud del lugar privilegiado que ocupa como fuente de ingresos. El crecimiento del sector y el potencial que posee imponen la necesidad de obtener más información sobre el tipo de experiencias ofertadas, los perfiles psicográficos de los consumidores, las valoraciones de los paquetes turísticos y los aspectos que las personas valoran como primordiales al momento de adquirir un paquete turístico.

Dentro de estos destinos existen algunos que desafían las fórmulas tradicionales de oferta, debido a que se asocian a destinos que representan experiencias relacionadas con la muerte y a algún tipo de riesgo, entre otros aspectos. Este tipo de experiencias se ha denominado *turismo oscuro*, el cual puede entenderse como un nuevo fenómeno turístico, que ha comenzado a tener gran acogida entre distintos segmentos de usuarios (Cohen, 2011; Mowatt & Chancellor, 2011).

Los primeros autores en mencionar el concepto fueron Foley y Lennon (1996), quienes lo definieron como atracciones turísticas en las cuales la muerte y las atrocidades tienen o tuvieron presencia. Por su parte, Seaton (1996) acuñó el término *tanatoturismo*, el cual también está relacionado a la concepción de la muerte como hecho fundamental. Cabe resaltar que autores como Stone (2013) consideran sinónimos estos términos. La tabla 1 muestra un barrido histórico de algunas definiciones propuestas por autores del tema.

Tabla 1 Producción literaria del turismo oscuro

Autor	definición
Seaton (1996)	Viajar a un lugar motivado por el deseo de encuentros con la muerte.
Foley y Lennon (1999)	Forma de turismo relacionado con sitios de muerte, desastre y depravación.
Stone (2006)	Viajar a sitios asociados con muerte, sufrimiento y lo macabro.
Robb (2009)	Se basa en visitar lugares en los que la violencia es el atractivo central.
Johnston (2015)	Un viaje asociado con la muerte, el desastre y lo macabro.
Stone (2016)	“Se preocupa por encontrar espacios de muerte o calamidad que tienen un significado político o histórico y que continúan impactando a los vivos” (p. 23).
Lacanieta et al. (2020)	Viajes a destinos asociados a la muerte, el desastre y sucesos relacionados con lo macabro.

Fuente: Basada en la tabla original de Light (2017).

Otros autores han formado parte fundamental del desarrollo del concepto, como Foley y Lennon (2000), autores de una de las producciones literarias más prolíficas de este tema, en la que hace un análisis de cómo este fenómeno ha llegado a la memoria histórica de millones de personas. Asimismo, Stone (2006) propone que hay diferencias en las características de los planes turísticos; así, su trabajo es una de las primeras aproximaciones a la identificación de matices de oscuridad en las atracciones. Posteriormente autores como Poria (2007), Hughes (2008) y Robbie (2008) han propuesto investigaciones relacionadas con el tema. No

obstante Stone y Sharpley (2008) realizan un importante estudio que contribuye a la resignificación de la muerte como parte de la vida y que contribuye a cambiar la perspectiva de muchas personas frente a esta forma de consumo.

Para contribuir en generar una diferenciación en las múltiples formas de turismo oscuro, Sharpley (2009) creó una escala de calificación de este tipo de turismo, la cual va desde turismo pálido hasta turismo oscuro. Esta calificación depende de las atracciones del destino y la experiencia en relación con la muerte.

Numerosos autores han generado propuestas desde diferentes ámbitos, emocionales y sociales (Bigley, Lee, Chon, & Yoon, 2010; Brook, 2009; Clark, 2014; Lennon, 2010). No obstante, en el ámbito de la motivación Biran, Poria y Oren (2011) identificaron tres grandes grupos de consumidores: el primero se centra en quienes asumen estos lugares como patrimonio personal; el segundo grupo ve estos lugares como educativos; el tercero es el grupo ambivalente, que no logra encontrar una razón centrada en la educación ni en el patrimonio.

Kang, Scott y Ballantyne (2012) brindan una perspectiva diferente, pues exponen que las experiencias cambian la percepción. Proponen, además, que algunos turistas visitan estos sitios por el entorno recreativo particular. Así, Sharpley (2009) y Muzaini, Teo y Yeoh (2007) proponen que, en el turismo oscuro, prima la idea de lo visual y lo experiencial más que el aspecto histórico; todo esto ligado siempre a las interpretaciones que se realicen del lugar.

Otros autores identificaron cuatro factores relacionados con la percepción del consumidor de su visita al destino de turismo oscuro, además de su percepción acerca de una futura visita. Estos factores son la cultura, la emoción, el escape y la insensibilidad (Zhang, Yang, Zheng, & Zhang 2016). De otra parte, Podoshen (2013) realizó estudios relacionados con festivales de *black-metal*, en los que encontró que la emoción de encontrarse cercano a la muerte y, al mismo tiempo, tener un determinado grado de seguridad hace que el turismo oscuro sea altamente demandado en el mercado (Podoshen, Yan, Andrezejewski, Willin, & Venkatesh, 2018).

Recientemente Stone (2019) presentó un estudio sobre la *“espectacularización”* surgida frente al turismo oscuro como fenómeno del consumo, donde algunos elementos como la comercialización, la ritualización y la mediación generan esquemas mentales sobre este fenómeno de consumo. Esto termina engrandeciéndolo y mitificándolo. Por otra parte, Oren, Shani y Poria (2021) proponen un estudio relacionando con la emocionalidad del consumo de este tipo de turismo, en el que destacan, primero, que algunos de estos espacios sirven como medio de desahogo y, segundo, la importancia de enfatizar en la experiencia y la percepción del visitante.

En el campo de la psicología del consumidor y del *marketing*, el valor percibido juega un papel muy importante, relacionado con esta forma de turismo. Este concepto puede ser entendido desde diferentes planteamientos, pues a lo largo de los años han sido múltiples las definiciones para este concepto (tabla 2).

Es evidente la diferencia en las definiciones y las variables asociadas. Por ejemplo, las definiciones provenientes de corrientes netamente económicas, como la teoría clásica, plantean el valor como una relación costo-beneficio económico (Gallarza, Arteaga, & Gil-Saura, 2019). Mientras tanto, las posiciones multidimensionales consideran que el

Tabla 2 Definiciones de valor percibido

Autor	Definición de valor
Zeithaml (1988)	Es una apreciación que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega.
Woodruff (1997)	Es una preferencia y una evaluación percibida de aquellos atributos del producto, su desempeño y consecuencias que resultan del uso.
Grewal et al. (1998)	Es el beneficio neto, que tiene en cuenta tanto el precio como la calidad.
Holbrook (1999)	Es el resultado de un juicio evaluativo.
Sweeney et al. (1999)	Es el valor de un producto es la relación entre calidad y precio.
Martín et al. (2004)	Es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde los beneficios y sacrificios percibidos son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor.

valor no solo se trata de suma y resta de elementos financieros, sino que han de ser incluidos todos aquellos elementos que compongan un beneficio, riesgo o pérdida para el consumidor, es decir, incluyendo elementos de carácter psicológico, tiempo invertido, competencia con otros productos, factores sociales, culturales e incluso historia del lugar donde se habita (Holbrook, 1999; Martín et al., 2004; Parasuraman, 1997). Desde esta perspectiva, el valor pasa de ser un elemento material a entenderse como un elemento contextual subjetivo (Fraiz, de Carlos, & Araújo, 2020; Parasuraman, 1997).

Dentro de esta concepción del valor multidimensional se encuentran los trabajos de autores como Cho y Jang (2008), que proponen una categorización del valor, identificando cinco dimensiones fundamentales: (1) valor utilitario, (2) valor de evitación de riesgos, (3) valor hedónico, (4) búsqueda de sensaciones y (5) valor social. Investigadores posteriores han continuado el estudio de la relación entre el constructo del valor y la preferencia por los destinos turísticos (Gallarza et al., 2019; Oh & Kim, 2017), pero es necesario profundizar en el estudio del turismo en contextos diferentes a la hospitalidad clásica.

Así pues, el objetivo de este estudio fue proponer y verificar la estructura de una construcción multidimensional del valor. Según Cho y Jang (2008), el primer paso en esa dirección es verificar la estructura más adecuada para el modelo. Para hacer esto, fue necesario examinar los índices de ajuste del modelo para diferentes estructuras. En este caso, se examinaron tres estructuras posibles: (1) una sola construcción que incluye todas las variables, (2) dos construcciones no correlacionadas y (3) dos construcciones correlacionadas. Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC; Cho & Jang, 2008). Esta metodología proporciona información para verificar la validez y confiabilidad de la escala utilizada aquí para cuantificar el constructo.

## Materiales y métodos

### Participantes

Participaron 821 personas quienes respondieron un cuestionario. La muestra tiene un criterio de selección no probabilístico y se realizó mediante convocatoria abierta y participación voluntaria en los meses de febrero y abril

de 2020. El universo del estudio se estableció como el de jóvenes colombianos de dos generaciones: Y (*millennials*, nacidos en 1980-1995) y Z (*centennials*, nacidos en 1995-2002). El 56.3% de los encuestados fue de sexo masculino y el 43.97% de sexo femenino.

Además, el 54.81% de los encuestados pertenece a la generación Y, mientras que el 45.19% a la generación Z. Los respondientes son colombianos de diferentes regiones del país. En cuanto al estado civil, 71.86% fueron personas solteras, 25.94% personas casadas y 2.19% de restantes se encuentran en un estado civil diferente a los anteriores. Con respecto al nivel de estudio, el 95.49% de la muestra corresponde a educación universitaria. Respecto a la frecuencia de viaje, el 8.53% reportó viajar una vez al mes, el 24.60% realiza al menos un viaje cada seis meses, el 8.40% viaja una vez cada 3 meses, mientras que el 58.47% restante reportó viajar de forma espontánea (sin frecuencia establecida). Finalmente, del total de encuestados, el 54.69% reportó estar trabajando en el momento de la encuesta.

### Diseño

La participación en el estudio fue voluntaria. Para lograr el objetivo, se realizó una investigación descriptiva correlacional transeccional, utilizando una encuesta estructurada. Los datos se recolectaron mediante un formulario electrónico.

### Instrumentos

Se diseñó un cuestionario a partir de los instrumentos desarrollados por Cho y Jang (2008). Se realizaron tres pruebas preliminares. La primera fue una validación cognitiva para identificar el nivel de comprensión del cuestionario. Esta validación del contenido y ajuste de cada ítem se realizó con tres jueces expertos y 10 consumidores potenciales de paquetes turísticos. Los resultados revelaron la necesidad de modificar tres ítems relacionados al valor de evitación de riesgo percibido y de incluir algunas imágenes que permitieran tener una idea clara del destino que debían evaluar los participantes como parte de la escala.

Para identificar las opiniones, creencias y actitudes frente a estas imágenes y descartar las que generaran reacciones emocionales extremas, se realizó una evaluación de estas con 18 usuarios potenciales, estudiantes

universitarios, mediante el método de validación Q-sort (Hilden, 1954). Esta prueba se llevó a cabo por un modelo de agrupación por categorías que permite identificar la relación entre imágenes, además de identificar aquellas que cuentan con patrones adecuados para el objetivo final del estudio. Enseguida, se realizó una prueba piloto con una muestra por conveniencia de 70 personas. Todos los valores alfa de Cronbach de las dimensiones fueron mayores a .80, lo que indica que el instrumento cuenta con una adecuada consistencia interna.

Según la literatura se consideran las siguientes variables: (1) valor utilitario, (2) valor de evitación de riesgos, (3) valor hedónico, (4) búsqueda de sensaciones y (5) valor social. La escala de Cho y Jang (2008) fue abordada para obtener los ítems relacionados con el valor de la información. Para el factor utilitario se tuvo en cuenta a Crowley, Spangenberg y Hughes (1992); Hirschman y Solomon (1984); Mittal y Lee (1989); Olney, Holbrook y Batra (1991); y Vogt y Fesenmaier (1998). Para el riesgo percibido, a Batra y Ahtola (1990); Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994); Roehl y Fesenmaier (1992); Stone y Mason (1995); Sönmez y Graefe (1998); y Vogt y Fesenmaier (1998). Para el elemento hedónico, a Babin, Darden y Griffin (1994); Batra y Ahtola (1990); Crowley et al. (1992); Hirschman (1983, 1986); Mano y Oliver (1993); Mittal y Lee (1989); Olney et al. (1991); Titz, Miller y Andrus (1998); y Vogt y Fesenmaier (1998). Para el valor de búsqueda de sensaciones, se consideró a Arnett (1994); Hirschman (1984); Raju (1980); Titz et al. (1998); Vogt y Fesenmaier (1998). Finalmente, para el valor social, se consideraron los aportes de Botha, Crompton y Kim (1999) y Vogt y Fesenmaier (1998).

Para igualación de cargas y pesos se propuso una relación de tres afirmaciones por cada dimensión. De ese modo, se obtuvo un total de 15 afirmaciones con un modelo de respuesta de tipo *likert*. La tabla 3 muestra la escala utilizada en la presente investigación.

### Procedimiento

El estudio se realizó con un formulario disponible de manera gratuita para los participantes en la web. La primera parte del cuestionario muestra el propósito y los objetivos del estudio, junto con información sobre la institución que lo organizó. Luego, se pregunta a los participantes si están dispuestos a formar parte del estudio y se diligencia el consentimiento informado. Este procedimiento fue aprobado por el comité de ética de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

La segunda parte del cuestionario pide a los encuestados observar una serie de imágenes referentes a diferentes planes de turismo oscuro. La tercera parte del cuestionario incluye las preguntas encaminadas a medir la percepción de valor.

Los participantes tienen que responder según su nivel de acuerdo (o desacuerdo) con cada ítem. Después de leer un ítem, se presentan siete opciones de respuesta (1. *Totalmente en desacuerdo*, 2. *Muy en desacuerdo*, 3. *En desacuerdo*, 4. *Indiferente*, 5. *De acuerdo*, 6. *Muy de acuerdo*, 7. *Totalmente de acuerdo*). Los ítems que forman esta parte del cuestionario se pueden ver en la tabla 3. Las últimas preguntas del cuestionario se centran en las características demográficas como sexo, edad, nivel de estudio y estado civil.

Tabla 3 Dimensiones, variables e ítems de la escala de percepción de valor

Factores	Ítems
Utilitario 1	Este tipo de destino turístico aporta las cualidades óptimas para un viaje vacacional.
Utilitario 2	Este tipo de destino sería un destino que podría satisfacer mis necesidades turísticas.
Utilitario 3	Este tipo de destino turístico me aportaría el tipo de viaje que busco.
Riesgo percibido 1	Siento que estos sitios turísticos pueden ser peligrosos.
Riesgo percibido 2	Siento que este tipo de sitio turístico puede representar riesgos para mi salud e integridad física.
Riesgo percibido 3	Siento que este tipo de destino turístico me puede generar problemas económicos.
Hedónico 1	Este tipo de destinos aporta una experiencia emocionante.
Hedónico 2	Este tipo de destinos aportan una experiencia atractiva.
Hedónico 3	Este tipo de destinos me permite imaginar los sucesos acontecidos en el lugar.
Búsqueda de sensaciones 1	Este tipo de destinos me aporta una sensación de aventura.
Búsqueda de sensaciones 2	Este tipo de destinos aporta una experiencia novedosa.
Búsqueda de sensaciones 3	Este tipo de destino aporta sensaciones desconocidas.
Social 1	Este tipo de destinos me ayuda a interactuar con otras personas.
Social 2	Este tipo de destinos me ayuda a conocer otras culturas.
Social 3	Este tipo de destinos me permite intercambiar información y experiencias con amigos y familiares.

## Resultados

Se desarrolló un AFC utilizando la matriz de covarianza y la estimación de máxima verosimilitud. Se utilizó Rstudio, versión 3.6, IBM SPSS 25, IBM AMOS 26 y JASP 0.12.2 para realizar y confirmar el análisis de datos.

La tabla 4 muestra las frecuencias, desviación media y estándar para cada ítem. Se observa una tendencia a evaluar el turismo oscuro desde de búsqueda de sensaciones, que permitiría adquirir nuevas experiencias, también conocer nuevos elementos culturales. Las medias muestran una tendencia al acuerdo en algunos elementos del valor social y de búsqueda de sensaciones.

Con respecto al ajuste del modelo, se aplicaron las pruebas GFI y AGFI, como índices de ajuste absoluto, (Kline, 2005; Luna-Cortés, 2019), también se examinaron los índices de ajuste incremental. Estos índices no utilizan Chi-cuadrado en su forma cruda, sino que comparan el valor de Chi con un modelo de referencia. La investigación normalmente incluye NFI y CFI (Kline, 2005).

Una vez que se verificó la estructura más adecuada, se analizó la fiabilidad y la validez del instrumento. Se examinaron las cargas factoriales y se midió la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach (Nunnally & Bernstein, 1994). También se calculó el índice de fiabilidad compuesto (Fornell & Larcker, 1981) y la varianza promedio extraída; enseguida se calculó la varianza compartida por cada par de factores. Para aceptar la validez discriminante, estos valores deben estar por debajo de sus correspondientes índices extraídos de varianza (Fornell & Larcker, 1981; Luna-Cortés, 2019). Finalmente, se identificaron posibles diferencias en la media entre generaciones y se realizó una prueba de diferencia de medias (prueba *T* de Student) para examinar la posible diferencia intergeneracional en la forma de concebir el valor percibido de destinos turísticos oscuros.

Se propusieron tres estructuras posibles: un modelo con un único factor, un segundo modelo con dos factores correlacionados y otro con dos factores sin correlacionar. Se observó que un nuevo modelo compuesto por cuatro factores correlacionados presenta mejor ajuste; no obstante, dentro de dicho modelo los ítems de “Riesgo percibido 3” y “Hedónico 3” presentaban cargas bajas y residuales altos, por tanto, se eliminaron para alcanzar índices aceptables de bondad de ajuste, que suministra información sobre la institución que lo organiza (tabla 5, figura 1). La confiabilidad y validez de la escala se presentan en la siguiente subsección.

Tabla 5 Índices de bondad de ajuste

Índices de bondad de ajuste	Modelo con un único factor	Modelo con dos constructos correlacionados	Modelo con dos constructos no correlacionados	Modelo con cuatro variables correlacionadas
NFI	0.65	0.764	0.8	0.941
CFI	0.655	0.77	0.806	0.946
IFI	0.655	0.771	0.806	0.946
GFI	0.595	0.725	0.737	0.839
AGFI	0.46	0.634	0.646	0.908

En la figura 1 puede evidenciarse el nuevo modelo compuesto por cuatro dimensiones: la primera, utilitaria; y la segunda, de evitación de riesgos; también una de búsqueda de sensaciones, la cual posee un componente social; finalmente, una dimensión de carácter hedónico. También es posible evidenciar una fuerte correlación entre el componente hedónico y el componente de búsqueda de sensaciones,

Tabla 4 Frecuencias y desviaciones

VARIABLES	1 (TD)	2	3	4 (INDIF)	5	6	7(TA)	N	Media	DE
Valor hedónico 1	8.16	3.05	8.89	10.11	24.12	19.12	26.55	821	5.03	1.81
Valor hedónico 2	10.48	5.72	9.62	14.13	22.05	19.12	18.88	821	4.64	1.88
Valor hedónico 3	6.33	2.31	4.14	12.67	27.04	22.17	25.33	821	5.2	1.65
Valor social 1	7.67	2.92	9.87	11.33	23.87	22.78	21.56	821	4.95	1.76
Valor social 2	5.6	2.56	5.72	8.4	20.34	22.66	34.71	821	5.42	1.7
Valor social 3	8.16	3.17	6.33	11.08	26.67	17.42	27.16	821	5	1.79
Riesgo percibido 1	6.7	2.44	8.65	7.55	26.67	23.02	24.97	821	5.14	1.71
Riesgo percibido 2	7.55	4.99	7.55	12.06	27.16	19.37	21.32	821	4.9	1.77
Riesgo percibido 3	9.14	9.5	17.17	19.24	21.07	12.55	11.33	821	4.17	1.76
Valor utilitario 1	20.34	4.75	20.34	19.85	15.35	11.69	7.67	821	3.71	1.86
Valor utilitario 2	22.9	6.94	20.58	12.06	21.68	8.16	7.67	821	3.58	1.9
Valor utilitario 3	23.14	8.04	22.78	12.3	19.98	9.5	4.26	821	3.43	1.81
Búsqueda de sensaciones 1	8.04	3.05	7.06	10.35	25.7	16.32	29.48	821	5.1	1.81
Búsqueda de sensaciones 2	5.97	2.31	4.75	8.98	18.88	19.12	40.07	821	5.5	1.73
Búsqueda de sensaciones 3	4.99	2.44	4.38	7.06	25.21	20.22	35.69	821	5.48	1.63

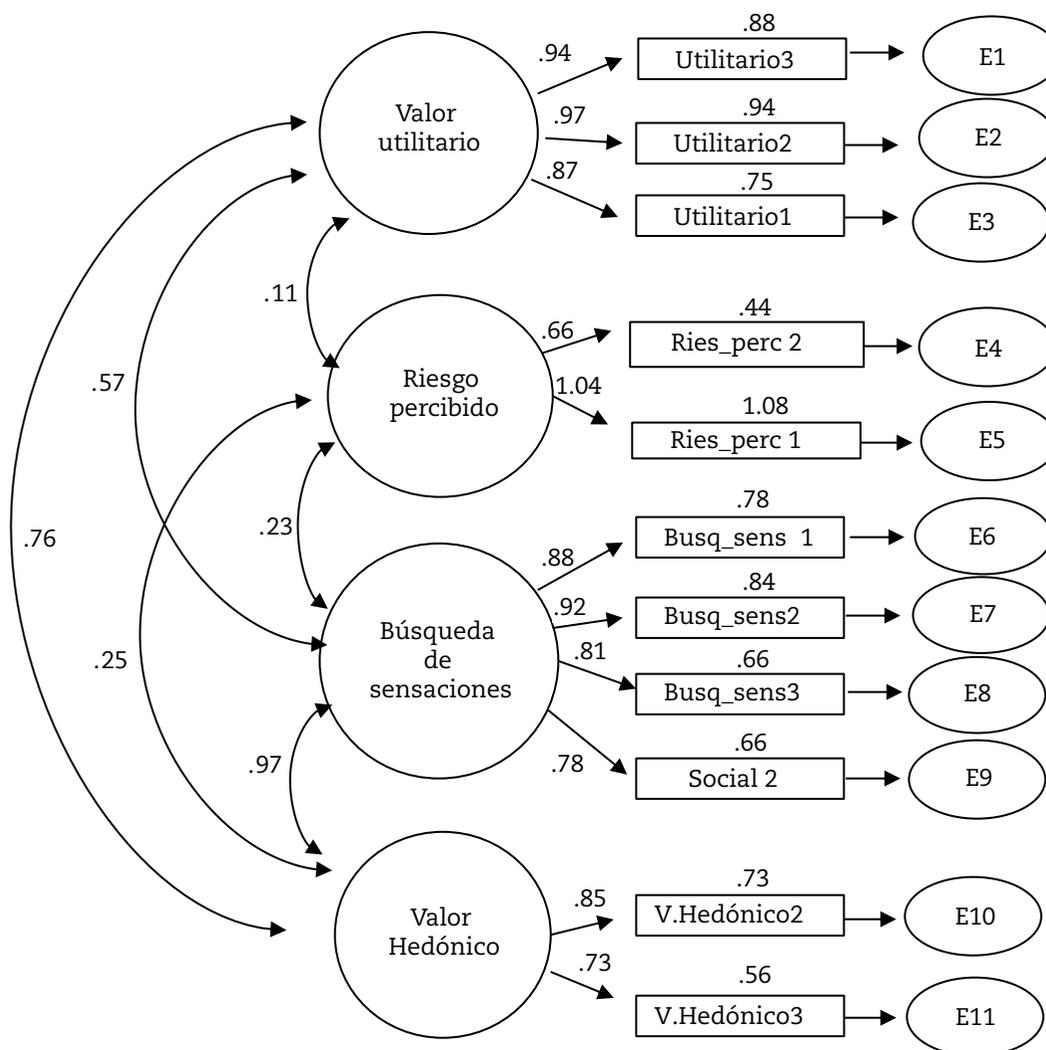


Figura 1. Nuevo modelo con cuatro dimensiones correlacionadas.

con un coeficiente de correlación de .97; al igual, correlaciones entre el componente hedónico y el componente utilitario con un coeficiente de correlación de .76; y el componente de búsqueda de sensaciones con el componente utilitario con un coeficiente de correlación de .57. Estos tres fueron los coeficientes más altos entre factores.

Por otra parte, el componente de riesgo percibido fue el de menor puntuación, con coeficientes de .11 con el elemento utilitario, de .25 con factor hedónico, y de .23 con el factor de búsqueda de sensaciones. Es posible evidenciar también que el componente de búsqueda de sensaciones (F2) ha absorbido un pequeño componente de carácter social, el cual hace más robusta la relación entre las variables.

En cuanto a las medidas de validación del modelo (tabla 6), se evidencia validez convergente, ya que se encontró que todos los ítems tenían cargas de factor significativas superiores a .60. El coeficiente alfa de Cronbach es superior a .70 para cada constructo (Nunnally & Bernstein, 1994). Los valores promedio de varianza extraída (AVE) fueron superiores a .50 (Fornell & Larcker, 1981).

En la tabla 7 se observa la matriz de correlación de factores y los valores de la varianza extraída, donde se muestra que ningún valor de varianza extraída al cuadrado supera los

valores de la correlación. Esta información indica que puede aceptarse la validez discriminante (Luna-Cortés, 2019).

En cuanto a las diferencias intergeneracionales y diferencias entre grupos de sexos, se aprecia que no fueron significativas. Además, la significancia bilateral en la prueba *T* de Student confirma la hipótesis nula para ambos casos ( $p > .05$ ).

### Discusión

El turismo oscuro se ha abordado desde diferentes perspectivas, dentro de las cuales se encuentran la educativa (Cohen, 2011), la cultural (Mowatt & Chancellor, 2011), la motivacional (Biran et al., 2011; Fraiz et al., 2020), así como la utilitaria (Kang et al., 2012). No obstante, es importante profundizar en el estudio de algunos constructos que podrían integrar estos aspectos; tal es el caso del valor percibido, el cual puede incluir las dimensiones anteriores, y relacionar la satisfacción y la intención de compra (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Petrick, 2004; Petrick & Backman, 2002; Sweeney & Sourtar, 2001; Woodruff, 1997).

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, es posible afirmar que el interés por el turismo oscuro

Tabla 6 Validez convergente

Factores	Ítems	Cargas	Vza. Extraída promedio	Vza. Extraída al cuadrado	Alfa de Cronbach
Valor de riesgo percibido	Riesgo percibido 1	0.958	1.677	3.354	0.815
	Riesgo percibido 2	0.719			
Valor utilitario	Utilitario 1	0.872	2.78	7.7284	0.947
	Utilitario 2	0.968			
	Utilitario 3	0.94			
Valor hedónico	Hedónico 1	0.868	1.761	3.522	0.887
	Hedónico 2	0.893			
Valor de búsqueda de sensaciones y valor social	Búsqueda de sensaciones 1	0.882	3.39	6.78	0.91
	Búsqueda de sensaciones 2	0.911			
	Búsqueda de sensaciones 3	0.817			
	Social 2	0.78			

Tabla 7 Validez discriminante

Varianza extraída promedio al cuadrado	Matriz de correlaciones	Riesgo percibido	Valor utilitario	Valor hedónico	Búsqueda de sensaciones
3.354	Riesgo percibido	0			
7.728	Valor utilitario	0.114	0		
3.522	Valor hedónico	0.281	0.749	0	
6.78	V. Búsqueda de sens.	0.241	0.568	0.894	0

se relaciona con la búsqueda de sensaciones y, en grado menor pero consistente, con el valor hedónico y utilitario. Durante el análisis de los resultados se observó que cuatro dimensiones correlacionadas, que incluyen estos factores, pueden usarse para identificar la percepción del valor del turismo oscuro en jóvenes colombianos.

La correlación entre todos los factores es fuerte, exceptuando la relación con el riesgo percibido (figura 1), que, al tratarse de un tipo de turismo con riesgos y presencia de muerte (Foley & Lennon, 1996; Sharpley, 2009) representa una fuente de temor. Algunos estudios han demostrado que las personas experimentan un miedo natural a elementos que no pueden controlar, por ejemplo, las nuevas tecnologías de extracción de energía, nuevas formas de turismo, eventos potencialmente peligrosos o riesgos financieros, entre otros (Jackson, 2011; Kellen, Steiner, Davis-Stober, & Pappas, 2020; Slovic, 1987).

Dicha dimensión, pueden ser entendida como una expectativa de peligro, que afecta directamente la forma como el consumidor percibe el valor (Sweeney et al., 1999). Por tal razón, es comprensible una correlación menor en este aspecto. Esta idea es similar a la planteada por Pulido, Casado y Carrillo (2019), en el sentido de la existencia de un turismo de interés especial (TIS), en el que para algunos consumidores el riesgo percibido puede obrar como un requisito mínimo para activar el interés por un destino turístico, mientras que, para otros segmentos, puede tener el efecto contrario. Desde esta perspectiva, las investigaciones futuras deben contrastar la función de la percepción

del riesgo en turistas de diferentes edades y en diferentes destinos turísticos, además de examinar el valor y el riesgo en otros contextos de investigación.

Por otra parte, comparando los modelos teóricos obtenidos junto a los modelos propuestos por autores como Cho y Jang (2008), se evidenció la necesidad de unificar la de búsqueda de sensaciones y valor social, de modo que se generó una única dimensión, que muestra la importancia de las emociones relacionadas con el destino turístico como una expresión de identidad y de valor compartido con el grupo de referencia (Cătălin & Andreea, 2014).

Es importante resaltar que el factor hedónico se redujo a dos ítems, contrario a lo que proponen autores como Babin, Darden y Griffin (1994); Batra y Ahtola (1990); Crowley et al. (1992); esto posiblemente debido al contexto, historia y demás elementos propios de la cultura del lugar. Como se mencionó, la medición del valor es un elemento de carácter subjetivo diferenciado en pequeños grupos poblacionales o TIS. Este aspecto subjetivo lleva a que, en términos de Schwartz (2014), la medición del valor esté ligada a espacios más reducidos como el país, la ciudad o incluso subculturas con rasgos similares donde las instituciones sociales forman parte de una misma la cultura, lo que puede relacionarse con el hecho de que no se encontraron diferencias significativas en la forma de percibir el valor entre las dos generaciones estudiadas.

Los hallazgos también permiten ampliar la consideración de los aspectos motivacionales asociados a la elección de destinos turísticos (Fraiz et al., 2020), en la medida en que

el valor percibido como elemento subjetivo puede moderar la evaluación de los atributos de los paquetes turísticos. Elementos como la “espectacularización” de los elementos de consumo (Stone, 2019) y las emociones y percepciones adquiridas por el consumidor son fundamentales al momento de la decisión de compra. Así, las acciones de segmentación y posicionamiento requerirán su evaluación en cada contexto, de acuerdo con los perfiles psicológicos de las personas.

## Referencias

- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16, 289-96. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90165-1](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90165-1)
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.
- Biran, A., Poria, & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Botha, C., Crompton, J., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341-52. <https://doi.org/10.1177/004728759903700404>
- Brook, H. (2009). Dark tourism. *Law, Text, Culture*, 13(1), 292-272.
- Cătălin, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Cho, M., & Jang, S. (2008). Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research*, 47, 72-83. <https://doi.org/10.1177/0047287507312422>
- Clark, L. B. (2014). Ethical spaces: Ethics and propriety in trauma tourism. En B. Sion (Ed.), *Death Tourism. Disaster Sites as Recreational Landscape* (pp. 9-35). Londres: Seagull.
- Cohen, E. (2011). Educational dark tourism at an in populo site. *The Holocaust Museum in Jerusalem. Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.003>
- Cronin, J., Brady, K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crowley, A., Spangenberg, E., & Hughes, K. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-49. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 195-197. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Foley, M., & Lennon, J. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and “dark tourism”. *Journal of Travel Research*, 38(1), 46e50.
- Foley, M., & Lennon, J. (2000). *Dark Tourism - The Attraction of Death and Disaster*. Londres - Nueva York: Continuum.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation modes with observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraiz, J. A., de Carlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Gallarza, M., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, 145-53. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effect of price comparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hilden, A. H. (1954). Manual for Q-sort and random sets of personal concepts. St. Louis: Washington University.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9712011>
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity receptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673002>
- Hirschman, E. C., & Solomon, M. (1984). Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisements. *Association for Consumer Research*, 11, 426-31.
- Holbrook, M. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Hughes, R. (2008). Dutiful tourism: Encountering the Cambodian genocide. *Asian-Pacific Viewpoint*, 49(3), 318-330.
- Jackson, J. (2011). Revisiting sensitivity to risk in the fear of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 48(4), 513-537. <https://doi.org/10.1177/0022427810395146>
- Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100(1), 20-27.
- Kang, E., Scott, N., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>
- Kellen, D., Steiner, M. D., Davis-Stober, C., & Pappas, N. R. (2020). Modeling choice paradoxes under risk: From prospect theories to sampling-based accounts. *Cognitive Psychology*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2019.101258>
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Nueva York: Guilford.
- Lacanian, A., Ellis, G., Hill, B., Freeman, P., & Jiang, J. (2020). Provocation and related subjective experiences along the dark tourism spectrum. *Journal of Heritage Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1739055>
- Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime. In D. Botterill & T. Jones (Eds.), *Tourism and crime: Key themes* (pp. 215-228). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Luna-Cortés, G. (2019). Stress perceived by foreigners that use public transportation in Bogotá (Colombia). *Research in Transportation Economics*, 80, 100811. <https://doi.org/10.1016/j.retre.2019.100811>

- Mano, H., & Oliver, L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-71.
- Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Mowatt, R., & Chancellor, C. (2011). Visiting death and life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.012>
- Muzaini, H., Teo, P., & Yeoh, B. S. (2007). Intimations of postmodernity in dark tourism: The fate of history at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 28-45. <https://doi.org/10.2167/jtcc082.0>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>a</sup> ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Olney, T., Holbrook, M., & Batra, M. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104194>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Petrack, J. (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., & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion, and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>
- Podoshen, J., Yan, G., Andrezejewski, S., Willin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection, and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>
- Poria, Y. (2007). Establishing co-operation between Israel and Poland to save Auschwitz Concentration Camp: Globalising the responsibility for the massacre. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 45-57.
- Pulido, J., Casado, J., & Carrillo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Raju, P. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-82. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Robbie, D. (2008). Touring Katrina: Authentic identities and disaster tourism in New Orleans. *Journal of Heritage Tourism*, 3(4), 257-266.
- Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Schwartz, S. (2014). Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 5-13. <https://doi.org/10.1177/0022022113490830>
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. En R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 866-873). Bristol: Channel View Publications.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions, and exhibitions. *Tourism*, 52, 145-160.
- Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 307-318. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2013-0039>
- Stone, P. (2016). Enlightening the 'dark' in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22-24.
- Stone, P. (2019). Dark tourism and "spectacular death": Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102826>
- Stone, P., & Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12, 135-53. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120205>
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 5-6. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Titz, K., Miller, J., & Andrus, M. (1998). Hedonic scales used in a logit model to explore casino game choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(2), 129-141. <https://doi.org/10.1177/109634809802200202>
- Vogt, C., & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, Ch., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002>