



Haydeé Calderón-García²

Universidad de Valencia



Haydee.calderon@uv.es

Tourism and fashion: factors affecting trip length¹

Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje



Martina Gonzalez-Gallarza

Universidad de Valencia



Martina.gallarza@uv.es

I. INTRODUCTION

According to the World Tourism Organization (UNWTO), in 2013 global export earnings generated by international tourism stood at \$1.4 trillion (UNWTO, 2014a). Tourism is the world's fifth largest export category. Research on tourist behaviour shows a clear link between the trip and spending in the destination's retail outlets (Guo, Vasquez-Parraga and Wang, 2006; Sullivan, Bonn, Bhardwaj and DuPont, 2012).

Shopping for pleasure is no longer purely an incidental activity whilst travelling for leisure. It is currently one of the main reasons to travel for millions of tourists (UNWTO, 2014B: 13). Shopping tourism represents earnings of €13.5 billion in Europe. Spain currently ranks fourth worldwide on the list of preferred countries for shopping tourism, with non-EU citizens adding €1.1 billion to the economy every year. Spain ranks third globally in the number of foreign tourists, yet its earnings from tax-free purchases made by non-EU citizens represents only 3.2% of its income, i.e. €1.6 billion (Ernst & Young, 2015). A study carried out by the BBVA (2014) revealed that spending on fashion and shopping is now the leading expenditure concept for international tourists in Spain paying by card via terminals belonging to this bank. The average fashion expenditure per visitor in 2014 was €106.

According to TURESPAÑA (2014b), 40% of international visitors (travelling to Spain or to other destinations) include shopping in their travel plans. Accurate numbers of tourists travelling to shop in other countries cannot be calculated, yet growth in this tourist product will

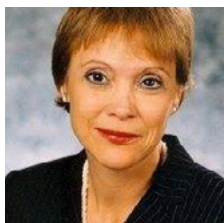


Teresa Fayos-Gardó

Universidad de Valencia



Teresa.fayos@uv.es



Pauline Osullivan

Texas Estate University



ps48txstate@gmail.com

JEL CODES:
Z3, M310, M39

Received: 10 September 2015. Accepted: 16 June 2016

DOI: 10.3232/UBR.2016.V13.N3.01



EXECUTIVE SUMMARY

Tourism and shopping are closely related, and the influence of fashion shopping on a tourist's decision to travel is especially significant. The concept of cognitive and hedonic involvement enables us to relate the importance given to shopping by consumers of fashion products and of tourism services. This research analyses whether tourist involvement in fashion shopping has an impact on the length of their stay in a destination. In addition, it examines whether trip length is conditioned by traditional factors, such as demographic indicators (age, gender and income bracket), as well as by cognitive and affective involvement, and shopping motivations (service quality, product quality and shopping enjoyment). The empirical research carried out on a sample of 370 tourists has enabled us to draw interesting conclusions for destination managers and other tourism decision-makers, showing that involvement in fashion, shopping enjoyment, service quality, cognitive involvement in the choice of destination, age, and income significantly predict trip length.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Existe una interrelación entre el turismo y las compras, y merece especial atención la influencia de las compras de productos del sector de la moda en la decisión de viajar. El concepto de implicación cognitiva y hedónica nos permite relacionar la importancia percibida de las compras por los consumidores de productos de moda y el turismo. La presente investigación analiza si la implicación del turista en la compra de productos de moda afecta a la duración del viaje turístico. Adicionalmente, investigamos si la duración de viaje se ve influenciada por factores clásicos como los demográficos (edad, sexo, y nivel de renta), y los propios de la evaluación del comportamiento de compra en establecimientos de moda (calidad de servicio, calidad de producto, y disfrute de la compra). La investigación empírica con una muestra de 370 turistas nos permite obtener conclusiones interesantes para la gestión turística al afirmar que la implicación con la moda, el disfrute con las compras, la calidad del servicio, la implicación cognitiva en la selección del destino, la edad y la renta predicen la duración del viaje.

be far superior to that of other areas given that shopping is the main reason, or one of the main reasons to travel in emerging countries which will be leading growth in international tourism.

The influence of shopping on tourist behaviour has grown to such an extent that it now has its own category, “shopping tourism”, defined as “a contemporary form of tourism fostered by individuals for whom purchasing goods outside of their usual environment is a determining factor in their decision to travel” (UNWTO 2014b: 13). Going shopping is one of the greatest attractions in cities visited by tourists and it has been demonstrated that shopping has a major impact on the tourist experience (Moscardó, 2004; Molina *et al.*, 2011).

The influence of shopping on tourist behaviour has grown to such an extent that it now has its own category, “shopping tourism”

Within the broad spectrum of tourist shopping behaviours, purchases of fashion industry products, the area under study in this paper, merit particular analysis, based on the theory that fashion has a major impact on travel decisions and on the choice of travel destination (Lewis, Kerr and Burgess, 2013). According to Moscardó (2004), modern tourists choose to make their purchases in the fashion, handicraft and design industries. In the case of Spain, the fashion and accessory purchases made by non-EU tourists in 2013 (with VAT returns) accounted for 55.2% of total purchases (TURESPAÑA, 2014b).

Fashion is a broad and diverse industry, and includes textiles and clothing, leather goods, footwear, and jewellery (Castro, 2002). Yet despite its importance, research into the relationship between fashion and tourist destination is relatively limited. Lewis, Kerr and Burgess (2013:5) stated that “fashion can be a moderating variable in the travel decision and destination selection process” and called for “more extensive studies of the relationship between fashion and tourism” in their research. This article delves into the link between fashion and tourist destination through the concept of involvement, taking consumer involvement as referring to the feelings of interest, enthusiasm, and excitement that consumers have about specific product categories (Flynn and Goldsmith, 1993). In the fashion sector, involvement is defined as the extent to which the consumer views the focal activity as a central part of their life, or a meaningful and engaging activity in their life (O’Cass, 2004). In consumer behaviour research, the involvement theory has long been considered as an explanatory factor for this kind of behaviour (e.g. Huang, Chou and Lin, 2010; Flynn and Goldsmith, 1993).

Against this background of tourist behaviour, a new line of research has emerged which establishes a link between tourist involvement in fashion and specific behaviour, such as trip length (Sullivan *et al.*, 2012; Lewis *et al.*, 2013). These authors found a direct relationship between fashion and the length of tourists' stay in the destinations where they go shopping.

Therefore, in addition to its relevance for consumer behaviour research, the convergence between involvement in fashion and tourist destination and the impact this has on trip length is important as it adds value to the regional and local economy (Sullivan *et al.*, 2012).

This research aims to answer the question to what extent tourist involvement in fashion shopping affects trip length. Additionally, it will assess how traditional factors, such as demographic indicators (age, gender and income bracket), as well as factors involved in the assessment of shopping behaviour in fashion establishments (service quality, product quality and shopping enjoyment) are elements which explain the length of stay in a destination.

To achieve these aims, this paper will first set out the theoretical framework in which the concept of involvement in fashion and involvement in tourism will be examined, as well as addressing other relevant issues. The proposed model, the methodology to be used and the results obtained will then be put forward, and finally, conclusions and future implications for management will be drawn.

2. THE CONCEPT OF INVOLVEMENT IN CONSUMER STUDIES

The concept of involvement describes the personal importance a product or service has for consumers, their values, needs and interests. As mentioned above, involvement is an important factor in explaining consumer behaviour (Huang *et al.*, 2010; Flynn and Goldsmith, 1993). It is made up of two complementary, interactive dimensions; the utilitarian or cognitive dimension (functions, product attributes and value) and the hedonic or affective dimension (feelings and pleasure) (Putrevu and Lord, 1994; Park and Jun, 2003).

Cognitive involvement centres on rational thought, indicating a high degree of objective knowledge about product attributes, including the idea of involvement understood as the amount and type of information a consumer processes in making a decision about a product and about purchasing it (Vera, 2010), whilst affective involvement expresses emotional values.

KEY WORDS

Tourist destination, fashion shopping, cognitive involvement, hedonic involvement, trip length.

PALABRAS CLAVE

Destino turístico, compras de moda, implicación cognitiva, implicación hedónica, duración del viaje.

2.1. Involvement in fashion

Tigert *et al.* (1976) consider that fashion-related behavioural activities consist of the capacity for innovativeness, time of purchase, interpersonal communication, interest, knowledgeability and awareness. In turn, Guo *et al.* (2006) used a four-item scale to gauge fashion consciousness, and found that it was directly related to cross-border shopping. Lewis *et al.* (2013) showed that involvement in fashion was related to tourist behaviour. In turn, Sullivan *et al.* (2012), based on the idea that involvement in fashion influences tourist behaviour, carried out a study on tourism in the USA and concluded that tourists who included shopping among their main activities stayed longer in their destination than those who did not include it. Accordingly, and based on all of these previous studies, we put forward our first research hypothesis:

H₁: Involvement in fashion positively predicts trip length

2.2. Involvement in tourism

Involvement is total absorption in an activity and contributes to consumer satisfaction, especially in the case of a leisure activity (Unger and Kernann, 1983). Therefore, the concept of involvement is related to tourism (as a leisure activity) and there is abundant literature on consumer involvement in tourism (Jamrozy *et al.*, 1996; Zalatan, 1998; Lehto *et al.*, 2004; Huang *et al.*, 2010).

Research shows that there is a positive relationship between tourist involvement and destination image, place attachment, satisfaction, recommendations and the intention to return to a destination (Prayag and Ryan, 2012). In addition, there is a correlation between involvement and trip length (Zalatan, 1998). Other types of involvement in tourism which could be related to trip length have also been identified, such as destination activities, risk, prior economic involvement (Lehto *et al.*, 2004), and enduring involvement (Jamrozy *et al.*, 1996).

Although studies on tourist identity take into account affective and cognitive dimensions (e.g. Palmer *et al.*, 2013), there is little research applying this cognitive-affective dichotomy to the concept of involvement in the choice of destination and to its influence on trip length. The length of a trip is a variable which, despite its economic importance (the longer the trip, the greater the expenditure and therefore, greater income from tourism) and behavioural importance (as a variable explaining consumer behaviour), has received little attention from scholars (Alegre and Pou, 2012; Pestana and Pinto, 2010). In



addition, one of the main characteristics of current tourism is a reduction in the length of stay (AVT, 2014; Turespaña, 2014). Therefore, we believe the development of hypotheses enabling us to understand the role that cognitive and affective involvement in the tourist destination plays on the length of a trip is a valid exercise.

Along these lines, the groundbreaking contribution of this article over previous papers dealing with involvement in tourism is the introduction of both dimensions in terms of involvement in the choice of tourist destination. We consider that rational cognitive involvement will vary in line with trip length, as opposed to hedonic involvement which, given its emotional and therefore more subjective and relative nature (Flynn and Goldsmith, 1993), will vary in the opposite direction. Accordingly, we put forward the following research hypotheses:

H₂: Cognitive involvement in the choice of tourist destination predicts longer trip length

H₃: Affective involvement in the choice of tourist destination predicts shorter trip length

In turn, it has also been demonstrated that both sociodemographic variables such as age, gender (Zalatan, 1998) and income (Lehto *et al.*, 2004), as well as other variables or psychosociological traits of tourism consumers (Jamrozcy *et al.*, 1996) have an impact on involvement in the tourist destination. Age and income have a positive effect on trip length (Alegre and Pou, 2006), and trip length is explained to a great extent by age and gender (Pestana and Pinto, 2010). Fleischer and Pizam (2002) also showed that age and income have a positive effect on length of stay, whilst more recently, Alén *et al.* (2014) reached the same conclusion in the case of Spanish senior citizens. Based on these studies, we put forward the following hypotheses:

H₄: The age of tourists has a positive effect on trip length.

H₅: The gender of tourists affects trip length.

H₆: The level of income of tourists has a positive effect on trip length.

2.3. Shopping motivations

Tourists' shopping behaviour is also governed by the standard parameters behind shopping motivations. Guo *et al.* (2006) found that the factors explaining shopping in countries outside a tourist's country of origin included fashion consciousness, shopping enjoyment, self-esteem, egoism, masculinity and shopping frequency. Other research (Barutçu, Doğan and Üngüren, 2011) has pointed to more traditional



tourist motivations, such as store variety and the experience of sales staff. In addition to these reasons, there are also characteristics inherent to the shopping experience which contribute to consumer satisfaction, such as the availability of regionally distinctive products, value for money, opening hours, window displays and shop layout, and the skills of sales staff (Murphy, Moscardo, Benckendorff and Pearce, 2011). Such a broad range of factors shows the variety and abundance of shopping motivations and of tourist behaviour in their holiday destinations. In addition, tourists' reasons for shopping will influence their behaviour, and therefore, their decisions about trip length, thus highlighting the importance of analysing this phenomenon in our research.

In the studies mentioned above about tourists' shopping motivations, hedonic and affective elements, such as shopping enjoyment, were also identified. For example, an opinion poll of travellers from 17 different countries (EGATUR, 2013) revealed that, in relative terms, the number one reason for tourists who went shopping when visiting Spain was "enjoyment and having a good time", which fits in perfectly with the hedonic or affective element of this activity. Accordingly, we put forward the following hypothesis:

H₇: Shopping enjoyment positively predicts trip length.

Research on tourist motivations has also revealed cognitive reasons, such as the expertise of staff, their attitudes and sales skills, and shop layout. In short, elements which refer to the quality of the establishment and of the service received. In addition, in the case of Spain, one of the strategic lines of its Shopping Tourism Plan (TURESPAÑA, 2014b) includes tailoring retail services to the needs and tastes of tourists so that they cater for what these visitors are looking for, when they look for it, where they look for it and how they look for it, whilst another line highlights the need to train the sector's employees. Therefore, we put forward the following hypotheses:

H₈: The quality, variety, innovative character and adaptation of the products in retail establishments positively predicts trip length.

H₉: The perceived quality of service offered by retail establishments positively predicts trip length.



3. METHODOLOGY

3.1. Design of the questionnaire and compiling information

A structured questionnaire was designed based on scales validated in previous research. The scales used for the constructs of cognitive and affective involvement in the choice of destination were taken from the work by Putrevu and Lord (1994) and the work by Sullivan *et al.* (2012) was used to measure sociodemographic variables. The involvement in fashion, shopping enjoyment, characteristics of products in shops and service quality constructs used the indicators taken from the study by Guo *et al.* (2006). The items for each construct were measured using a five-point Likert scale in which 1 was the lowest value and 5 was the highest³.

The place chosen to carry out the empirical study was Spain, a country whose fashion industry employs over 130,000 workers in 21,000 companies (Marca España, 2014). The fashion industry is closely related to two important economic sectors in Spain, the textile industry and the footwear industry. Over the last few decades, both industries have undergone major transformation and a restructuring process which have led to an increase in turnover and greater presence in domestic and foreign markets (Marca España, 2014). As a result, the fashion industry in Spain is in excellent health and has a prestigious reputation all over the world, thanks to companies such as Camper, Cortefiel, Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, etc.), Mango, and Pronovias. All of these firms, together with other internationally recognised companies, are present in Valencia, which ranks third on the list of the best Spanish cities to go shopping, and was the location used to compile the information.

On the tourism side, 60.6 million tourists visited Spain in 2014, making it the third most visited country in the world. The choice of Valencia to carry out the field work from a tourism perspective was not a random decision either; the Valencian Region is the third most popular tourist destination in Spain, with a growth rate of 11% (AVT, 2014). In 2014, over six million tourists visited Valencia (TURESPAÑA, 2014b). Valencia is also one of the Mediterranean ports that welcomes the largest number of cruise ships.

The sample was chosen using the convenience sampling method for the population taking part in the study, following Teddlie and Yu (2007). In this case, and in line with the WTO definition, a tourist was



deemed to be a person who spends at least one night in Valencia. The questionnaire was carried out between May and August 2014 in the city centre's main shopping areas via personal interviews with both Spanish and foreign tourists over 16 years of age. A reasonable balance between age and gender was sought in the interviews. A total of 374 questionnaires were completed, four of which were eventually eliminated as they were incomplete.

3.2. Sample description

Table 1 shows the sample description.

Table 1. Sample description

GENDER		SITUATION		EDUCATION		AVERAGE INCOME
Male	34.9%	Working	50.1%	Postgraduate	10.0%	€35,000
Female	65.1%	Studying	24.9%	Secondary school	20.6%	Average age 40 years old
				Vocational training	36.7%	
				Undergraduate	29.7%	

Table 2 shows the trip-related characteristics. Other information collected revealed that tourists visit the city of Valencia twice a year on average, and that less than 50% of these visitors travelled with children.

Table 2. Trip characteristics

MAIN REASONS TO VISIT VALENCIA		VISITORS CAME TO VALENCIA BY		AVERAGE NUMBER OF PEOPLE TRAVELLING TOGETHER	
Pleasure	38.4%	Car	10.0%	2 people	
Shopping	23.6%	Plane	20.6%	Country of origin	
Studying	20.2%	Other	36.7%		
Other	17.8%				
				Spain	69.7%
				Other EU countries	18.9%
				Non-EU countries	11.4%

3.3. Model validation

To validate the proposed model, ordinal logistic regression analysis was carried out given that the value of the dependent variable (trip length measured by number of nights) can be used to predict the assignment probability of each P category level. For the independent variables, the score of the factors involvement in fashion, shopping enjoyment, shop quality, and service quality was used, whilst for the variables cognitive involvement and affective involvement in the destination, the score obtained from the sum of the averages of each construct was used. The linear regression equation provided natural estimates (log) for the probability of assignment to a short stay, divided by the probability of assignment to another group (in our case, a long stay). The model had a confidence level of 95%. The results showed that the probability of correct assignment to the short stay category was 69.8%, and 92.9% for long stays. The model was therefore accurate in predicting the category. The odds ratio was good for involvement in fashion and cognitive involvement in the choice of destination, average for involvement in fashion and service quality, and low for age and income (Table 3).

Table 3. Significant items in the model (p<.05)

ITEM	B	S.E.	WALD	DF	SIG.	EXP(B)
Involvement in fashion	-.579	.169	11.697	1	.001	.560
Shopping enjoyment	-1.236	.183	45.479	1	.000	.291
Service quality	.767	.168	20.739	1	.000	2.154
Cognitive involvement in the choice of destination	1.756	.233	56.619	1	.000	5.786
Age	-.007	.002	7.743	1	.005	.993
Income	-.509	.233	4.763	1	.029	.601
Constant	-6.035	.805	56.184	1	.000	.00

3.4. Results

The model found that six of the nine variables proposed were predictive: involvement in fashion, shopping enjoyment, service quality, cognitive involvement in the choice of destination, age, and income. These variables were valid to estimate trip length probability, thus providing a response to the question we put forward in the introduction to this paper. Table 4 shows the results for the nine research hypotheses.

More specifically, trip length was longer for tourists involved in fashion, i.e. fashion is important to them (H_1). This was also true for tourists who were rationally involved in the destination, i.e. they had or had previously acquired comprehensive objective knowledge about the characteristics of the destination before they travelled (H_2). In terms of sociodemographic characteristics, older tourists and higher income had a positive effect on trip length (H_4 and H_6). However, trip length did not vary by gender (H_5). Regarding tourist motivations, results show that tourists who enjoy shopping stay longer in the destination (H_7). Finally, the quality of service received by tourists in retail outlets is important and is related to longer stays (H_9). Conversely, the variety, quality and innovative character of the products in these outlets was not relevant (H_8).

Table 4. **Acceptance of research hypotheses**

RESEARCH HYPOTHESES	ACCEPTED	
H_1 : Involvement in fashion positively predicts trip length	Yes	
H_2 : Cognitive involvement in the choice of tourist destination predicts longer trip length	Yes	
H_3 : Affective involvement in the choice of tourist destination predicts shorter trip length		No
H_4 : The age of tourists has a positive effect on trip length	Yes	
H_5 : The gender of tourists affects trip length		No
H_6 : The level of income of tourists has a positive effect on trip length	Yes	
H_7 : Shopping enjoyment positively predicts trip length	Yes	
H_8 : The quality, variety, innovative character and adaptation of the products in retail establishments positively predicts trip length		No
H_9 : The perceived quality of service offered by retail establishments positively predicts trip length	Yes	

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS FOR TOURISM MANAGERS

Given the paucity of empirical research on the fashion-tourism relationship (Lewis *et al.*, 2013), despite its economic potential (as a generator of income for destinations) and academic potential (for tourism and retail researchers), this paper has reviewed and analysed factors explaining the relationship between these two concepts. More specifically, after a literature review of these factors,

the variety of bars that are an ideal accompaniment to shopping, competitive prices, and the availability of world famous brands. Those in charge of promoting tourism in cities should make an effort to position cities as a product characterised by the “going shopping” value, as Milan did several decades ago.

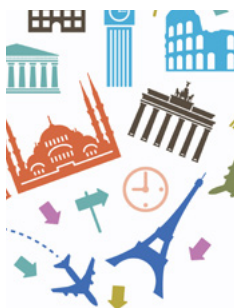
In addition, the empirical study shown here reveals that there are two variables, shopping enjoyment and service quality, which have a positive effect on trip length. Companies can work with these elements to make tourist trips more attractive and thus extend tourists’ length of stay. To achieve this, it would be advisable to improve the commercial services on offer on two different levels:

- Firstly, municipal authorities should make an effort to promote shopping areas, providing them with good transport services, making sure streets are clean and tidy and that these areas are safe, as well as permitting longer opening hours.
- Secondly, retail outlets must cater for the needs and tastes of tourists in terms of what they are looking for, when they look for it, where they look for it and how they look for it, as well as choosing the language used to interact with them. They need to ensure that the shopping experience is easy, fun, pleasurable and safe. Accordingly, a training plan will be required so that retail staff can acquire the skills that will enable them to provide better customer service.

According to Ernst & Young (2015), non-EU tourists generate the highest income from shopping in the destinations they visit, spending four times as much as EU tourists and seven times more than Spanish visitors. However, and as we have already mentioned, despite the fact that Spain ranks third in the world in terms of international tourists, its income from tax-free shopping from non-EU tourists is only 3.2%. Efforts should be made to attract Asian, Russian and Arab tourists, who already visit other European countries in considerable numbers, yet are only starting to be visible in Barcelona at present. These visitors have high purchasing power, are looking for prestigious brands, and require highly personalised services, though it should be stated that the scarcity of direct flights and numerous bureaucratic obstacles may make growth difficult in this area.

All these initiatives should be backed by the introduction of actions that materialise in a National Tourism Plan, as drafted by the Spanish Tourism Institute, to promote the image of Spain in foreign





- UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | THIRD QUARTER 2016 | ISSN: 1698-5117

- 33

1. This research has been carried out in the framework of two projects funded by the Spanish Ministry of the Economy and Competitiveness: ECO2014-55881 led by Alejandro Mollá and Marta Frasquet, and ECO2013-43353-R led by Irene Gil.
2. Contact author: Facultad de Economía; Universidad de Valencia; Avda de los Naranjos s/n; 46022 Valencia; SPAIN
3. A pilot test was carried out with 20 students to check the validity of the questionnaire's content and to verify whether the interviewees understood the questions correctly. The pre-test of the questionnaire in both languages showed normal distribution of data. Cronbach's alpha confirmed internal consistency. The ANOVA test confirmed that there were no significant differences between the versions of the questionnaire in English and Spanish. The validity of the constructs was established through a Principal Components Factor Analysis) with Varimax rotation.





Haydeé Calderón-García²

Universidad de Valencia



Haydee.calderon@uv.es

Turismo y moda: factores que afectan a la duración del viaje¹

**Tourism and fashion: factors affecting
trip length**



Martina Gonzalez-Gallarza

Universidad de Valencia



Martina.gallarza@uv.es

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) estimó para 2013 que las ganancias mundiales por exportación que provenían del turismo internacional fueron 1,4 trillones de US\$, (UNWTO, 2014a). El turismo es la quinta mayor categoría de exportación del mundo. Dentro de la investigación del comportamiento del turista, se observa una clara interdependencia entre el viaje y el gasto que se realiza en los establecimientos minoristas de los lugares de destino (Guo, Vasquez-Parraga y Wang, 2006; Sullivan, Bonn, Bhardwaj y DuPont, 2012).

Las compras por placer han dejado de ser una actividad puramente circunstancial mientras se realiza un viaje de ocio; hoy día, para millones de turistas, supone una de las principales motivaciones para viajar (UNWTO, 2014B: 13). El turismo de compras mueve ya 13.500 millones de euros en Europa. Actualmente España ocupa el cuarto puesto en los países del mundo preferido para hacer turismo de compras y sólo en nuestro territorio los viajeros extracomunitarios dejan 1.100 millones de euros anuales. España es el tercer destino mundial en número de turistas internacionales, sin embargo sólo ingresa el 3,2% de las compras tax free (libres de impuestos) realizadas por turistas extracomunitarios, equivalentes a 1.600 millones de euros (Ernst & Young, 2015). Un estudio del BBVA (2014) revela que el gasto en moda y compras ya es el primer concepto de gasto que los turistas internacionales realizan en España vía cargos con tarjeta en terminales de esta entidad financiera, siendo el gasto medio en moda por visitante de 106 € en 2014.

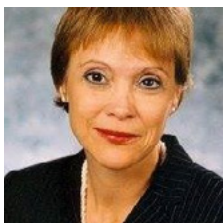


Teresa Fayos-Gardó

Universidad de Valencia



Teresa.fayos@uv.es



Pauline Osullivan

Texas Estate University



ps48txstate@gmail.com

CÓDIGO JEL:
Z3, M310, M39

Recibido: 10 de septiembre de 2015. Aceptado: 16 de junio de 2016

DOI: 10.3232/UBR.2016.V13.N3.01

La influencia de las compras en el comportamiento de los turistas ha ido creciendo hasta el punto de tener su propia categoría, “el turismo de compras”

Según TURESPAÑA (2014b), el 40% de los viajeros internacionales (que viajan a España o a otros destinos) incluyen las compras entre sus planes de viaje. No es posible establecer un número exacto del número de turistas que viajarán para realizar compras en otro país, pero el crecimiento de este producto turístico será muy superior al del resto debido a que las compras son la motivación principal, o una de las principales, de los mercados emergentes que liderarán el crecimiento del turismo internacional.

La influencia de las compras en el comportamiento de los turistas ha ido creciendo hasta el punto de tener su propia categoría, “el turismo de compras”, definido como “una forma contemporánea de turismo promovido por personas para las que la compra de bienes, fuera de su entorno habitual, es un factor determinante en su decisión de viajar” (UNWTO 2014b: 13). El hecho de ir de compras es una de las actividades de mayor atractivo en las ciudades turísticas y ha quedado demostrado que las compras tienen una alta influencia en la experiencia turística (Moscardó, 2004; Molina *et al.*, 2011).

Entre el amplio espectro del comportamiento de compra de los turistas, merece especial atención las compras de productos del sector de la moda, ámbito que nos ocupa en este trabajo en base a la idea de que la moda influye de manera destacada en la decisión de viajar y en la selección del destino de los turistas (Lewis, Kerr y Burgess, 2013). Tal y como afirma Moscardó (2004), el turista moderno decanta sus compras hacia el sector de la moda, la artesanía y el diseño. En el caso de España, las compras de productos de moda y complementos realizadas por turistas extracomunitarios en 2013 (con devolución de IVA), representaron un 55,2% del total de las compras realizadas (TURESPAÑA, 2014b).

Entendemos que el sector de la moda es amplio y diverso; abarca multitud de actividades y engloba desde el sector textil - confección, el de marroquinería, el sector calzado, la bisutería, entre otros (Castro, 2002). A pesar de su importancia, la investigación sobre la relación entre moda y destino turístico es relativamente limitada; como señalan Lewis, Kerr y Burgess (2013: 5) “la moda puede ser una variable moderadora en los procesos de decisión del viaje y selección del destino”, y hace un llamamiento en su trabajo a “estudios más extensos sobre la relación entre moda y turismo”. Con esta investigación intentamos comprender mejor la relación

entre moda y destino turístico a través del concepto implicación, entendiendo que la implicación se refiere al sentimiento de interés, entusiasmo y excitación que siente un consumidor hacia categorías de producto específicas (Flynn y Goldsmith, 1993). En el ámbito de la moda, la implicación se define como la medida en que un consumidor considera que las actividades relacionadas con la moda son una parte significativa y atractiva de su vida (O'Cass, 2004). Para la investigación del comportamiento del consumidor, la teoría de la implicación posee una larga tradición como factor explicativo de dicho comportamiento (e.g. Huang, Chou y Lin, 2010; Flynn y Goldsmith, 1993).

En este contexto del comportamiento del turista aparece una nueva línea de investigación que establece una relación entre la implicación de los turistas con la moda y determinados comportamientos como la duración del viaje (Sullivan *et al.*, 2012; Lewis *et al.*, 2013). Dichos autores encuentran una relación directa entre la implicación con la moda y el tiempo de estancia de los turistas en los lugares de destino donde pueda desarrollarse la actividad de compra.

Por todo ello, además de por su interés para la investigación del comportamiento de consumo, la confluencia entre implicación con la moda y destino turístico y su influencia en la duración del viaje se revela importante ya que proporciona un valor añadido a la economía regional y local (Sullivan *et al.*, 2012).

La presente investigación busca así responder a la pregunta de en qué medida la implicación del comportamiento de compra de moda del turista pueden afectar a la duración del viaje turístico. Adicionalmente, valoraremos como factores clásicos como son los demográficos (edad, sexo, y nivel de renta), y los propios de la evaluación del comportamiento de compra en establecimientos de moda (calidad de servicio, calidad de producto, y disfrute de la compra) son factores explicativos de la duración del viaje en el destino.

Para ello desarrollaremos en primer lugar el marco teórico en el que abordaremos el concepto de implicación por la moda e implicación en el turismo y plantearemos las cuestiones de interés. Posteriormente expondremos el modelo propuesto, la metodología y los resultados obtenidos y cerraremos con las conclusiones e implicaciones para la gestión.

PALABRAS CLAVE

Destino turístico, compras de moda, implicación cognitiva, implicación hedónica, duración del viaje.

KEY WORDS

Tourist destination, fashion shopping, cognitive involvement, hedonic involvement, trip length.



2. EL CONCEPTO DE IMPLICACIÓN EN EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

El concepto de implicación describe la relevancia personal que un producto o servicio tiene para los consumidores, sus valores, necesidades e intereses. Tal y como se ha mencionado, la implicación es un importante factor explicativo del comportamiento del consumidor (Huang *et al.*, 2010; Flymm y Goldsmith, 1993), y se compone de dos dimensiones, complementarias e interactivas, la utilitaria o cognitiva (funciones, atributos del producto y valor) y la hedónica o afectiva (sentimiento y placer) (Putrevu y Lord, 1994; Park y Jun, 2003).

La implicación cognitiva se centra en el pensamiento racional, indica un alto nivel de conocimiento objetivo sobre los atributos del producto, implica la idea de involucramiento entendido como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto y ante la elección de compra del mismo (Vera, 2010), mientras que la implicación afectiva expresa valores emocionales.

2.1. Implicación con la moda

Tigert *et al.* (1976) consideran que las actividades de comportamiento relacionadas con la moda son la capacidad de implicación en la innovación, el tiempo de compra, la comunicación interpersonal, el interés, el conocimiento y la sensibilización. Por su parte, Guo *et al.* (2006) utilizan una escala de cuatro ítems para medir la sensibilidad hacia la moda, demostrando que la sensibilidad hacia la moda tiene una relación directa en las compras transfronterizas. Lewis *et al.* (2013) demuestran que la implicación por la moda está relacionada con el comportamiento del turista. Por su parte (Sullivan *et al.*, 2012) partiendo de la idea de que la implicación hacia la moda influye en el comportamiento del turista, realizan un estudio sobre el turismo en EE.UU. en el que se concluye que los turistas que sitúan las compras entre sus actividades principales tienen una estancia de mayor duración que aquellos que no tienen ese comportamiento. En base a todos estos trabajos anteriores formulamos la primera cuestión de investigación:

C₁: La implicación con la moda predice positivamente la duración del viaje

C₂: La implicación cognitiva en la selección del destino turístico predice una mayor duración del viaje

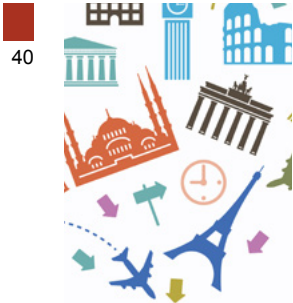
C₃: La implicación afectiva en la selección del destino turístico predice una menor duración del viaje

Por otra parte, está demostrado que tanto variables sociodemográficas como la edad, el género (Zalatan, 1998) y la renta (Lehto *et al.*, 2004), como otras variables o rasgos psicosociológicos de los consumidores turísticos (Jamrozy *et al.*, 1996) influyen en la implicación con el destino. La edad y la renta afectan positivamente a la duración del viaje (Alegre y Pou, 2006), y la duración del viaje se explica en gran medida por la edad y el género (Pestana y Pinto, 2010). También Fleischer y Pizam (2002) demostraron que la edad, y la renta tienen un efecto positivo sobre el tiempo de estancia de vacaciones, mientras que recientemente Alén *et al.* (2014) han llegado a la misma conclusión para el caso de la población *senior* española. Sobre la base de estos estudios, proponemos las siguientes cuestiones de análisis:

- C₄: La edad del turista afecta positivamente a la duración del viaje.*
- C₅: El género del turista afecta a la duración del viaje.*
- C₆: El nivel de renta del turista afecta positivamente a la duración del viaje.*

2.3. Motivaciones de compra

El comportamiento de compra de los turistas se rige también por los parámetros habituales de las motivaciones de compra. Guo *et al.* (2006) han estudiado como factores explicativos de las compras realizadas en países distintos del de origen, la concienciación con la moda, el disfrute en las compras, la autoestima, el egoísmo, la masculinidad, la frecuencia de compra, etc. Otros trabajos (Barutçu, Doğan y Üngüren, 2011) apuntan hacia motivaciones más clásicas en el turista como la variedad de tiendas y la pericia del personal de ventas. Además de las motivaciones, existen características propias de la experiencia de compra que contribuyen a la satisfacción del consumidor como la disponibilidad de productos distintos por zonas, la relación calidad/precio, el tiempo de compra, la visualización del escaparate y disposición de la tienda, y las habilidades del personal (Murphy, Moscardo, Benckendorff y Pearce, 2011). Tantos factores no sólo muestran la variedad y riqueza de las motivaciones de compra y del comportamiento de los turistas en los comercios en destino, sino que además las motivaciones de los turistas a la hora de realizar sus compras influirán en su propio comportamiento, y por tanto en la





proviene del trabajo de Putrevu y Lord (1994); el trabajo de Sullivan *et al.* (2012) se utilizó para la medida de las variables sociodemográficas. Los constructos implicación con la moda, el disfrute en la compra, las características de los productos del establecimiento y la calidad del servicio utilizan los indicadores del estudio de Guo *et al.* (2006). Los ítems para cada constructo se han medido con una escala Likert de cinco puntos donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto. El lugar escogido para el estudio empírico es España, un país cuya industria de la moda emplea a más de 130.000 trabajadores en 21.000 empresas (MarcaEspaña, 2014). El sector de la moda está estrechamente vinculado a dos sectores económicos de gran importancia en España, el sector textil y el sector del calzado. En las últimas décadas ambas industrias han sufrido una importante transformación y un proceso de reestructuración que ha llevado a un aumento del volumen de negocios y a una mayor presencia en los mercados nacionales e internacionales (MarcaEspaña, 2014). Como resultado, el sector de la moda en España goza de una salud excelente y de un reconocido prestigio en todo el mundo avalado por empresas como Camper, Cortefiel, Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, etc.), Mango, o Pro-novias. Todas estas empresas, junto con otras destacadas internacionalmente, están presentes en Valencia, reconocida como tercera ciudad española para hacer “shopping” y ciudad donde tuvo lugar la recogida de información.

Por otra parte, en cuanto a la vertiente turística, 60,6 millones de turistas visitaron España en 2014, siendo el tercer país más visitado del mundo. La elección de Valencia desde la perspectiva turística para la realización del trabajo de campo tampoco es arbitraria; no sólo la Comunidad Valenciana es el tercer destino turístico de España con un crecimiento del 11,4% (AVT, 2014), sino que en 2014 visitaron Valencia más de 6 millones de turistas (TURESPAÑA, 2014b), y Valencia posee uno de los puertos del Mediterráneo que recibe mayor cantidad de cruceros.

Para la selección de la muestra se ha utilizado el método de muestreo de conveniencia entre la población objeto de estudio siguiendo a Teddlie y Yu (2007). En este caso, en consonancia con la conceptualización del turista de la OMT, se define al turista como la persona que pasa al menos una noche en Valencia. La información se recopiló en el centro urbano, en las zonas comerciales donde se ubican las tiendas más reconocidas, entre mayo y agosto de 2014, a través de entrevistas personales asistidas por encuestadores. La aproximación

se hizo tanto a turistas nacionales como extranjeros mayores de 16 años buscando mantener cuotas razonables de género y edad. Se recogieron 374 cuestionarios, de los que finalmente se desestimaron cuatro por resultar incompletos.

3.2. Descripción de la muestra

En la **tabla 1** recogemos la descripción de la muestra.

Tabla 1. Descripción de la muestra

GÉNERO		OCUPACIÓN		ESTUDIOS		RENTA MEDIA
Hombre	34.9%	Trabajando	50.1%	Postgraduados	10.0%	35.000 euros
Mujer	65.1%	Estudiando	24.9%	Secundarios	20.6%	
				FP	36.7%	Media de edad
				Graduados	29.7%	40 años

En la **tabla 2** se muestra las características relacionadas con el viaje. Otras características relativas al viaje de los encuestados son que visitan Valencia una media de dos veces al año, y que menos del 50% ha realizado el viaje con niños.

Tabla 2. Características del viaje

PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR VALENCIA		LLEGARON A VALENCIA EN		MEDIA DE PERSONAS QUE VIAJAN JUNTAS	
Placer	38.4%	Automóvil	10.0%	2 personas	
Compras	23.6%	Avión	20.6%		
Estudios	20.2%	Otras	36.7%	País de origen	
Otras	17.8%			España	69.7%
				Otros Unión Europea	18.9%
				No Unión Europea	11.4%

3.3. Validación del modelo

Para la validación del modelo propuesto se ha realizado un análisis de Regresión Logística Ordenada debido a que la variable dependiente (duración del viaje medido por el número de noches), tiene un valor por el que se puede predecir la probabilidad de asignación de cada nivel de la categoría P. Para las variables independientes, se

utilizó la puntuación de los factores implicación con la moda, disfrute de la compra, calidad de la tienda, y calidad del servicio; y para las variables implicación cognitiva y la implicación afectiva con el destino se ha formado una puntuación con la suma de las medias de cada constructo. La ecuación de la regresión lineal otorga estimaciones naturales (log) para la probabilidad de asignación a una estancia corta, dividida por la probabilidad de ser asignado a otro grupo (en nuestro caso, estancia larga). El modelo tiene un nivel de confianza del 95%. Los resultados indican que la probabilidad de asignación correcta a la categoría de estancia corta es de 69,8%, y de 92,9% para estancias largas. El modelo es por tanto preciso en la predicción de la categoría. El ratio *odds* es satisfactorio para implicación con la moda, e implicación cognitiva en la selección del destino, y de carácter moderado para implicación en la moda y calidad de servicio, pero bajo para edad y renta (**Tabla 3**).

44

Tabla 3. Items significativos en el modelo (p<.05)

ITEM	B	S.E.	WALD	DF	SIG.	EXP(B)
Implicación con la moda	-.579	.169	11.697	1	.001	.560
Disfrute de la compra	-1.236	.183	45.479	1	.000	.291
Calidad de servicio	.767	.168	20.739	1	.000	2.154
Implicación cognitiva en la selección del destino	1.756	.233	56.619	1	.000	5.786
Edad	-.007	.002	7.743	1	.005	.993
Renta	-.509	.233	4.763	1	.029	.601
Constante	-6.035	.805	56.184	1	.000	.00

3.4. Resultados

El modelo encuentra predictivas seis de las nueve variables propuestas: implicación con la moda, disfrute con la compra, calidad de servicio, implicación cognitiva en la selección del destino, edad, y renta. Estas variables son válidas para estimar la probabilidad de la duración del viaje, dando así respuesta a la pregunta que nos planteábamos en la introducción de este trabajo. Resumimos en la **Tabla 4** la contrastación de las nueve cuestiones de investigación propuestas. Concretando, la duración del viaje es más larga para aquellos turistas que muestran implicación con la moda es decir, que la moda es algo relevante para ellos (C1). También para aquellos turistas que se implica-

ron de una forma racional con el destino, es decir disponían, o habían adquirido previo al viaje un alto nivel de conocimiento objetivo sobre las características del destino (C2).

Con respecto a las características sociodemográficas del turista, la mayor edad y el mayor nivel de renta afectan positivamente a la duración del viaje (C4 y C6). Sin embargo la duración del viaje no será distinta para los hombres y las mujeres (C5).

En relación con las motivaciones del turista, los resultados apuntan que los turistas que disfrutan yendo de compras permanecen más días en el destino (C7).

Por último la calidad del servicio recibida por los turistas en los comercios minoristas físicos sí que es importante y está relacionada con una estancia más larga (C9), no siendo en cambio relevante para la duración del viaje el surtido, calidad o novedad de los productos en dichos comercios (C8).

Tabla 4. **Aceptación de las Cuestiones de Investigación**

CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	ACEPTADAS	
C1: La implicación con la moda predice positivamente la duración del viaje	Si	
C2: La implicación cognitiva en la selección del destino turístico predice una mayor duración del viaje	Si	
C3: La implicación afectiva en la selección del destino turístico predice una menor duración del viaje		No
C4: La edad del turista afecta positivamente a la duración del viaje	Si	
C5: El género del turista afecta a la duración del viaje		No
C6: El nivel de renta del turista afecta positivamente a la duración del viaje	Si	
C7: El disfrute en las compras predice positivamente la duración del viaje	Si	
C8: La calidad, surtido, novedad, y adaptación de los productos de los establecimientos predice positivamente la duración del viaje		No
C9: La calidad percibida del servicio de los establecimientos predice positivamente la duración del viaje	Si	

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS GESTORES TURISTICOS

Siendo conocedores de la insuficiente investigación empírica sobre el tándem moda y turismo (Lewis *et al.*, 2013), a pesar de su potencial económico (como generador de ingresos para los destinos) y académico (para investigadores del turismo y del comercio), el



presente trabajo ha revisado y analizado cuáles pueden ser los factores explicativos de la relación entre estos dos conceptos. De manera más concreta, después de la revisión de la literatura sobre dichos factores, el estudio empírico se ha centrado de manera más innovadora que otros trabajos anteriores, en el concepto de implicación. Así, se ha construido un modelo de regresión en el que la duración del viaje puede ser predicha por nueve variables: tres distintos tipos de implicación (implicación en la moda, implicación afectiva y cognitiva en la selección del destino turístico), además de por variables más clásicas como las motivaciones cognitivas y afectivas de la compra (calidad de la tienda, calidad de servicio y disfrute con la compra), y variables sociodemográficas (género, edad y nivel de renta).

El modelo de regresión logística ha permitido aceptar seis de las nueve cuestiones que pueden predecir la duración del viaje. Sin embargo, se han rechazado los efectos predictivos de la implicación afectiva al destino, el género del turista, y las características de los productos de los establecimientos. Con respecto a esta última, el resultado no es sorprendente dado que cada vez es más fácil el acceso a cualquier tipo de productos desde cualquier parte a través del canal on-line, por lo que proponemos para futuros estudios su reemplazo por variables relacionadas con el entorno y la experiencia en el propio comercio, aspectos si diferenciales hoy en día de los establecimientos minoristas.

Los datos indican por tanto que la implicación en la moda, el disfrute en la compra, la calidad del servicio, la implicación cognitiva en la selección del destino, la edad y la renta son predictores significativos de la duración del viaje. El argumento de Lewis *et al.* (2013) con respecto a la relación entre moda y selección del destino, se confirma empíricamente en este estudio para estas variables; sin embargo, se necesita investigación adicional para tener confirmación de las relaciones entre la moda y otros factores relevantes del comportamiento turístico como son los modos de transporte de los turistas y la selección del destino.

En términos de recomendaciones para los gestores turísticos y para los profesionales de la distribución minorista, los resultados muestran la relación entre la moda y la implicación cognitiva en la selección del destino con la duración del viaje. La comunicación de marketing en torno a la moda debería utilizarse como un medio para incrementar la duración de la estancia del viajero, para ello es



y árabe, turista que sí tiene presencia en otros países europeos y que en España tan sólo está empezando a crecer su presencia en Barcelona. Este perfil busca realizar compras de gran nivel, de marcas reconocidas y requiere servicios muy personalizados. Aunque en ocasiones la escasez de vuelos directos y las trabas administrativas dificultan este crecimiento

Todo ello debe ir apoyado por la implementación de acciones que materialicen un Plan Nacional de Turismo, tal y como se ha diseñado por el Instituto de Turismo de España, que trabaje por fomentar en los países emisores la imagen de España como destino de compras con un posicionamiento elevado, aprovechando la imagen de “país diferente”. Acciones como organización de eventos, cursos, presencia en ferias de moda u otras acciones, que empujen la idea del “*Shopping in Spain*”. Una herramienta interesante de monitorización para el estudio de las debilidades y oportunidades la constituye el Informe Mesias (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016) en el que no sólo está presente el sector turismo sino que también uno de los atributos considerados es el de “Expansión en moda y retail”. Por otra parte, la cada vez mayor presencia de marcas minoristas de moda españoles en los mercados internacionales representa una excelente tarjeta de presentación frente a los potenciales turistas, por lo que también deberían ser emprendidas acciones por parte de la administración para eliminar barreras que faciliten la presencia de cada vez más minoristas de moda en el exterior (Fayos *et al.*, 2015).

Para terminar, indicar que la investigación realizada no está exenta de limitaciones. La primera es que su ámbito ha sido una única ciudad, lo que determina la necesidad de su réplica a otros destinos para la extrapolación de sus resultados a otros ámbitos culturales y geográficos. En segundo lugar, la muestra recogida está compuesta principalmente por turistas domésticos, cuyas motivaciones pueden diferir de las de los turistas internacionales en relación tanto a la selección de destino como a la duración del viaje. Por otra parte, la duración del viaje puede no ser la mejor medida del comportamiento de selección del destino. Proponemos así otras variables dependientes como la lealtad, como la comunicación boca-oreja, o la repetición del comportamiento, que sería interesante considerar en futuras investigaciones que permitan profundizar sobre este interesante binomio turismo-moda.

- Pestana, C., & Pinto, L. (2010). "The length of stay in tourism." *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction." *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Putrevu, S., & Lord, K.R. (1994). "Comparative and non comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions." *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rosenbaum, M., & Spears, D. (2005). "Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawai." *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Sullivan, P., Bonn, M.A., Bhardwaj, V. & Dupont, A. (2012). "Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). "Mixed methods sampling a typology with examples." *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976). "Fashion involvement and buying behavior: a methodological study." *Advances in Consumer Research*, 3(1), 46-5
- TURESPAÑA (2014a). "Informes de coyuntura." Instituto de Turismo de España. Disponible en: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/coyuntura/turistas_extranjeros/turistas_extranjeros_2009.html
- TURESPAÑA (2014b). Plan de Turismo de Compras 2015. Instituto de Turismo de España.
- Unger, L. S., & Kernan, J.B. (1983). "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience." *Journal of Consumer Research*. 381-392.
- UNWTO (2014a). "International tourism generates US\$ 1.4 trillion in export earnings." Press Release, PR No: PR14034, May 14. 2014. World Tourism Organization UNWTO.
- UNWTO (2014b). AM reports, volume eight-global report on shopping tourism. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Vera Martínez, J. (2010). "Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación". *Contaduría y administración*, 231, 127-149.
- Zalatan, A. (1998). "Wives involvement in tourism decision processes." *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903.

NOTAS

1. Este trabajo se ha desarrollado en el marco de dos proyectos financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad de España: ECO2014-55881 codirigido por Alejandro Mollá y Marta Frasquet, y ECO2013-43353-R dirigido por Irene Gil.
2. Autor de contacto: Facultad de Economía; Universidad de Valencia; Avda de los Naranjos s/n; 46022 Valencia; SPAIN
3. Se realizó una prueba piloto con 20 estudiantes para verificar la validez del contenido del cuestionario y para comprobar si los entrevistados entendían correctamente las preguntas del mismo. El pretest de los cuestionarios en ambos idiomas produjo una distribución normal de los datos. Con el alpha de Chronbach se confirmó la consistencia interna. La prueba ANOVA confirmó que no existían diferencias significativas entre las versiones en español e inglés del cuestionario. La validez de los constructos se estableció a través de un ACP (Principal Components Factor Analysis) con rotación Varimax.

