Máster Universitario en

Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

(MUTIMM)

Una primera aproximación al estudio de la intención de visita a Vietnam de los turistas españoles a través del modelo SOBC

Alumna: Phuong Dang Do Loc An

Tutores:

Dra. Dª. Carmen M. Sabiote Ortiz

Dr. D. Francisco Peco Torres

Convocatoria septiembre 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado en este viaje académico.

En primer lugar, un agradecimiento especial a mis queridos tutores, Carmen Sabiote y Francisco Peco. Su paciencia, guía y constante apoyo han sido fundamentales para no desistir en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por brindarme las herramientas necesarias para superar cada obstáculo.

A mi madre y mis hermanos, quienes han sido mi refugio y mi motivación constante. Sus bromas, cariño y palabras de aliento me han dado la fuerza para seguir adelante y alcanzar mis metas. No hay palabras suficientes para expresar cuánto significa para mí su presencia incondicional en cada paso de este camino.

A mi amiga Yuri Ximena, mi más sincero agradecimiento por su inquebrantable apoyo y esfuerzo. Su disposición para ayudarme en todo lo que he necesitado ha sido invaluable, y su amistad ha sido un pilar en este proceso.

Finalmente, a todos mis profesores de este máster, les extiendo mi gratitud por sus valiosos aportes y conocimientos. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi formación académica y personal. Estudiar y formarme fuera de mi país ha sido, sin duda, una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida, y cada lección aprendida me acompañará en mi futuro profesional.

INDICE

RESUMEN/ABSTRACT 1
I. INTRODUCCIÓN 3
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 5
2.1 La importancia del turismo en Vietnam 5
2.2 El modelo Estímulo-Organismo-Comportamiento-Consecuencia (SOBC) y su aplicación en el sector turístico 7
2.3 La influencia de la extroversión sobre la moticación 13
2.4 La autoeficacia en la gestión de la información y su influencia en la motivación. 14
2.5 La influencia de la distancia psicológica en la seguridad percibida 15
2.6 La motivación y su influencia en la intención de visita 17
2.7 La seguridad percibida y su influencia sobre la intención de visita 18
III. METODOLOGÍA 20
3.1 Ámbio de estudio y diseño Muestral 20
3.2 Cuestionario 21
3.3 Escala de medida 21
IV. RESULTADOS 23
4.1 Características de la muestra 23
4.2 Análisis de datos 24
4.2.1 Validación de las Escalas de Medida 24
4.2.2 Ajuste Global del Modelo de Investigación 27
4.2.3 Contraste de hipótesis 28
V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES 29
5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas 29
5.2. Implicaciones prácticas 31
VI. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 32

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar los factores que influyen en la intención de los españoles de visitar Vietnam, aplicando el modelo SOBC (Estímulo-Organismo-Comportamiento-Consecuencia). Para ello, se realizó un estudio empírico cuantitativo con la participación de 121 ciudadanos españoles. Los datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software estadístico AMOS V24. Los resultados indican que tanto la extroversión como la autoeficacia en la gestión de la información tienen un efecto positivo en la motivación de los turistas a visitar Vietnam. Además, se evidencia que la distancia psicológica influye positivamente en la percepción de seguridad, y que tanto la motivación como la percepción de seguridad tienen un efecto positivo en la intención de visitar el país. Este trabajo presenta importantes implicaciones teóricas y prácticas para Vietnam como destino turístico.

Palabras clave: *extroversión, motivación, autoeficacia, distancia psicológica, intención de visita, percepción de seguridad, modelo SOBC, turismo.*

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine the factors influencing Spaniards' intentions to visit Vietnam, utilizing the SOBC (Stimulus-Organism-Behavior-Consequence) model. A quantitative empirical analysis was conducted with a sample of 121 participants. The data were processed using Structural Equation Modeling (SEM) via the statistical software AMOS V24. Findings reveal that both extroversion and self-efficacy in information management positively impact tourist motivation. Additionally, the study demonstrates that psychological distance enhances the perception of safety, and that both motivation and perceived safety positively affect the intention to visit Vietnam. This research offers significant theoretical and practical insights for promoting Vietnam as a tourist destination

Keywords: *extroversion, motivation, self-efficacy, psychological distance, visit intention, perception of safety, SOBC model, tourism.*

I. INTRODUCCIÓN

El turismo internacional se ha convertido en un sector clave para el desarrollo económico y cultural de muchas naciones, con una creciente competencia entre destinos para atraer turistas (González Soriano et al., 2023). Vietnam, con su rica historia, cultura vibrante y paisajes diversos, ha emergido como un destino atractivo en Asia (UNWTO, 2020). Sin embargo, la intención de visita de turistas de mercados específicos, como el español, aún no ha sido ampliamente investigada (Ha, 2023).

Para entender mejor los factores que motivan a los turistas a elegir Vietnam como destino, es crucial examinar las variables psicológicas y perceptuales que influyen en su toma de decisiones. El modelo SOBC (Estímulo-Organismo-Comportamiento-Consecuencia) ha demostrado ser un marco eficaz para analizar la influencia de los estímulos externos sobre las respuestas internas y las decisiones de comportamiento de los individuos (Talwar et al., 2021). Este modelo ha sido aplicado con éxito en estudios anteriores para analizar la intención de viaje en diferentes contextos culturales (Sreen et al., 2023).

Diversos estudios han señalado la importancia de la percepción de seguridad como un factor determinante en la decisión de los turistas de visitar un destino. Por ejemplo, Mawby, Ozascilar, & Ziyalar (2021) demostraron que los turistas tienden a evitar destinos percibidos como inseguros, lo que subraya la relevancia de la seguridad percibida en la planificación de viajes. Asimismo, la motivación, que incluye factores como el deseo de experimentar nuevas culturas y la búsqueda de aventuras, ha sido ampliamente estudiada como un predictor significativo de la intención de viaje (Crompton, 1979; Xie et al., 2021; entre otros).

Por otro lado, las características personales de los turistas, como la extroversión y la autoeficacia, también juegan un papel fundamental en su predisposición a viajar. Estudios previos han evidenciado que individuos con altos niveles de extroversión y autoeficacia son más propensos a buscar nuevas experiencias y a sentirse seguros en entornos desconocidos (Blomstervik & Olsen, 2022).

En línea con lo anterior, el objetivo de este estudio es profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la intención de visita a Vietnam por parte de

turistas españoles, empleando el modelo SOBC como marco teórico. Para conseguir este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

a) Analizar si la extroversión y la autoeficacia en la gestión de la información influyen en la motivación del turista.
b) Analizar si la distancia psicológica influye en la seguridad percibida por el turista.
c) Analizar si la motivación del turista y la seguridad percibida influyen en la intención del turista de visitar Vietnam.

A través de esta investigación, se espera aportar evidencia empírica que ayude a los profesionales del turismo a desarrollar estrategias más efectivas para hacer de Vietnam un destino turístico más atractivo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 La importancia del turismo en Vietnam

En la actualidad, el turismo se destaca como una de las industrias más grandes y dinámicas a nivel global (Cvitanovic, et al., 2018). Diversos estudios han subrayado su importancia crucial no solo para las economías nacionales, sino también para fomentar la buena voluntad entre las comunidades (González Soriano et al., 2023). Este sector es esencial para el crecimiento socioeconómico, ya que contribuye de manera significativa a las reservas de divisas y genera un amplio espectro de oportunidades de empleo, tanto directas como indirectas, beneficiando a una gran parte de la población (Hye & Khan, 2013).

En los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía de Vietnam, con una contribución esperada al PIB del sector turístico de más del 7.4% para 2024 (kê, 2024). Concretamente, el Estudio de Impacto Económico 2024 (EIR) del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) informó de que se prevé que el sector de Viajes y Turismo de Vietnam inyecte un récord de 914.9 billones de euros a la economía nacional este año (Hoàng, 2024). Según este último estudio, la contribución del turismo a la economía aumentará un 13% por encima de los niveles de 2019, lo que representa más del 7% del PIB de Vietnam, y se proyecta que los empleos generados por el sector crezcan un 6% para alcanzar los 5,96 millones, lo que representa uno de cada nueve empleos en todo el país. Si bien se espera que los viajeros nacionales gasten un récord de 515.9 billones de euros este año, un 20% más que en 2019, se espera que el gasto de los visitantes internacionales se mantenga un 4,2% por debajo de 2019 para alcanzar los 314,1 billones de euros (Mai et al., 2020). Cabe resaltar que, en 2019, Vietnam fue uno de los 10 países con el crecimiento turístico más rápido del mundo, alcanzando los 18 millones de visitantes internacionales (Nguyen et al.2021).

Además, recientemente Vietnam ha sido galardonado tres veces por los *World Travel Awards* como el Destino Patrimonial Líder del Mundo, ha recibido el título de Mejor Destino de Golf del Mundo en cinco ocasiones y ha sido reconocido cuatro veces como el Destino Líder de Asia (Hoàng, 2024). Estos reconocimientos han contribuido a posicionar a Vietnam como un destino turístico de renombre internacional. Como resultado, en los últimos años, Vietnam ha estado consistentemente entre los países con

las tasas de crecimiento turístico más rápidas del mundo. Este notable aumento en el número de turistas internacionales se refleja en la Figura 1.

Figura 1: Evolución de visitantes a Vietnam

Fuente: Organización estadística nacional de Vietnam, 2024.

La Figura 1 muestra el total de turistas que visitaron Vietnam desde 2015 hasta 2023. Se observa que el número total de turistas experimentó un crecimiento significativo durante el período 2015-2019 y está en proceso de recuperación después de la pandemia de la COVID-19 en 2020. Los datos más recientes indican que el número total de turistas internacionales que visitaron Vietnam en el primer trimestre de 2024 superó el nivel del mismo período en 2019. Específicamente, el número de turistas de Oceanía aumentó un 120% en comparación con el mismo período en 2019; Asia alcanzó un 104%, América un 103%, y Europa casi se ha recuperado por completo, llegando al 97%. Si diferenciamos por países, Corea del Sur sigue siendo el país con la mayor cuota de turistas extranjeros en Vietnam, seguido de China y Taiwán (Ha, 2023).

Si bien la mayoría de los turistas asiáticos que visitan Vietnam provienen de países como China, Corea del Sur, Taiwán y Australia, España se considera un mercado potencial y significativo, contribuyendo de manera importante al porcentaje de turistas extranjeros provenientes de Europa. En este sentido, España se destaca como uno de los países con un crecimiento significativo en el número de turistas que visitan Vietnam, con un aumento del 123% en el primer trimestre de 2024 en comparación con el mismo

período en 2019 (Ha, 2023). En 2013, el número de turistas españoles que visitaron Vietnam fue de 33.183, mientras que en 2019 alcanzó los 83.597, con un crecimiento promedio anual del 17% durante el período 2013-2019 (Hiệp et al., 2019). Este crecimiento constante desde 2011 indica que Vietnam se está convirtiendo gradualmente en un destino atractivo para los turistas españoles.

A pesar de su potencial, el número de turistas españoles en Vietnam sigue siendo relativamente bajo. En comparación con los aproximadamente 23 millones de españoles que viajaron al extranjero en 2019, los turistas españoles que visitaron Vietnam representaron menos del 0.5% (Giang, 2021). Esto sugiere que hay un margen considerable para crecer en este mercado, especialmente considerando que los turistas españoles tienen una alta capacidad de gasto y tienden a permanecer más tiempo en sus destinos (Hiệp et al., 2019).

Sin embargo, son pocas las investigaciones centradas en estudiar la intención de visita de los turistas españoles a Vietnam, lo que limita la comprensión de sus necesidades y preferencias. Para aprovechar este mercado prometedor, es fundamental realizar investigaciones exhaustivas que permitan adaptar la oferta turística a los intereses de estos visitantes.

Por lo tanto, esta investigación se ha desarrollado con el objetivo de identificar los factores clave que influyen en la intención de visitar Vietnam por parte de los turistas españoles, utilizando el modelo Estimulo, Organismo, Comportamiento, Consecuencia (SOBC, por sus siglas en inglés).

2.2 El modelo Estímulo-Organismo-Comportamiento-Consecuencia (SOBC) y su aplicación en el sector turístico.

El modelo SOBC se fundamenta en la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977), y desarrolla la teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) (Mehrabian y Russell, 1974). Este marco se basa en el trabajo de Mehrabian y Russell (1974), quienes conceptualizaron el comportamiento como un fenómeno que ocurre en un entorno compuesto de estímulos.

Este marco considera las implicaciones de los estímulos ambientales (S) en el estado interno de un individuo, que abarca procesos cognitivos y constructos psicológicos

como emociones, personalidad y motivaciones. A su vez, este estado interno de los individuos, u organismo (O), primero afecta sus respuestas de comportamiento (B) y, posteriormente, sus consecuencias encubiertas o manifiestas (Kim et al., 2020).

El modelo SOBC proporciona un marco útil para comprender las relaciones entre la entrada ambiental (estímulo), el estado emocional (organismo) y el comportamiento posterior al consumo (respuesta) (Surovaya et al., 2020). Ha sido ampliamente utilizado para estudiar las conexiones entre entradas, procesos y salidas en diversos contextos (Wu et al., 2020), como el contexto de turismo (Screen et al., 2020).

En la Tabla 1 se muestra un resumen de los estudios que han utilizado el modelo SOBC en la investigación del comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Aplicación del modelo SOBC en diferentes contextos

Autor	Campo de investigación	Principales resultados
Kumar et al. (2021)	Noticias falsas y comportamiento de compra hacia productos naturales de cuidado personal	La apertura al cambio está asociada con los beneficios y riesgos percibidos. Además, los beneficios percibidos y la confianza en el sistema están asociados con las intenciones de compra, que a su vez están asociadas con la propensión a creer y actuar en base a noticias falsas.
Talwar et al. (2021)	Consumo de alimentos orgánicos.	Las preocupaciones por la seguridad alimentaria y la conciencia sobre la salud están positivamente relacionadas con la apertura al cambio y la autoidentidad ética. Además, la apertura al cambio y la autoidentidad ética están positivamente asociadas con la disposición a comprar.
Chakraborty et al. (2022)	Comportamiento de compra del consumidor de productos Ayurveda (Medicina tradicional en India)	La conciencia sobre la salud y las creencias de los clientes influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.
Chakraborty et al. (2022)	Apps de Fitness	Los resultados muestran que las personas están abiertas a cambiar sus sistemas de fitness de servicios tradicionales a servicios basados en aplicaciones disfrutan de nuevas experiencias y nuevos comportamientos de productos. Los usuarios con un alto nivel de conciencia de la salud tienen más probabilidades de ser activos en su salud y fitness.
Panda (2023)	Microemprendimiento basado en grupos de autoayuda	Se encontró que el estímulo positivo (intermediación social, financiera y empresarial) impacta favorablemente, mientras que el estímulo negativo (rendición de cuentas y asunción de intermediación) afecta negativamente al motivo (actitud, normas y control percibido) en el microemprendimiento. El motivo predice la intención conductual, que a su vez determina las consecuencias del microemprendimiento. La intermediación actúa como entrada, el motivo e

		intención como proceso, y las consecuencias como salida en este sistema.
Siddiqui, Chakraborty, & Siddiqui (2023)	Productos agroalimentarios	La conciencia sobre la salud y las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria, como estímulo, tienen una relación positiva con la imagen, las etiquetas y los beneficios de los productos agroalimentarios, que actúan como organismo. De manera similar, estos tres factores tienen una relación positiva con la confianza. También se encontró que el etnocentrismo tiene una asociación positiva y significativa con la confianza. La combinación de confianza y etnocentrismo influye en el comportamiento de compra de productos agroalimentarios.
Sreen et al. (2023)	Turismo	Los hallazgos del estudio revelan que la extroversión se asocia positivamente con la motivación introyectada y negativamente con la amotivación. El tipo de personalidad neurótica se asocia positivamente con la amotivación y negativamente con la motivación introyectada. La motivación introyectada se asocia positivamente con la percepción de viaje seguro durante la COVID-19, mientras que la amotivación no tiene una asociación significativa con esta percepción. La percepción de viaje seguro se asocia positivamente con la intención de viajar y la disposición a pagar más por un viaje seguro. Finalmente, la intención de viajar no afecta la disposición a pagar más por un viaje seguro.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, en los últimos años, el modelo SOBC se ha aplicado de forma destacada en distintos contextos, y su capacidad para considerar una amplia gama de influencias sobre el comportamiento y sus consecuencias justifica su uso en investigaciones futuras. Aunque en el ámbito del turismo aún no se han realizado muchos estudios aplicando esta teoría, los estudios anteriores muestran los beneficios que ofrece para explicar el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, creemos que el modelo SOBC presenta una base relevante y poderosa para el desarrollo del modelo de investigación en este estudio.

Estímulo

Talwar et al. (2021) establecen que un estímulo es un desencadenante que provoca una respuesta o acción específica. Este estímulo puede ser externo (es decir, originarse fuera del cuerpo o la mente de un individuo) o interno (Kim & Lennon, 2013). Aunque las principales investigaciones se han centrado en los estímulos externos, especialmente en el contexto de los viajes y el turismo (Chang et al., 2013), la literatura también señala

que los estímulos internos pueden influir significativamente en los comportamientos de las personas (Dhir, et al., 2021).

Entre los factores de estímulo interno se encuentra la personalidad, que se define como las características y atributos que influyen en el comportamiento de un individuo, y se desarrolla a través de experiencias, cultura y educación (Feist & Feist, 2009; Roy & Goswami, 2007). En el ámbito turístico, el comportamiento de un individuo es distintivo y consistente cuando posee una cierta personalidad (Feist & Feist, 2009). Esto sugiere que la personalidad puede ser un factor crucial para determinar la consistencia del comportamiento de viaje de una persona. Dentro de los rasgos de personalidad, del individuo, la extroversión es un rasgo que destaca, especialmente en las investigaciones sobre turismo (Verma et al., 2017).

Por otro lado, es importante destacar que los factores externos juegan un papel crucial al influir en el comportamiento del individuo (Kim & Lennon, 2013). En nuestro estudio, se subraya la relevancia de la autoeficacia en la gestión de la información y la distancia psicológica por varias razones.

Primero, la autoeficacia en la gestión de información actúa como un filtro clave que determina cómo el estímulo (es decir, la información sobre un destino) es percibido y procesado por los turistas (Le et al., 2021). Esta autoeficacia implica la confianza que tienen los individuos en su capacidad para buscar, interpretar y utilizar información de manera efectiva (Yan et al., 2017). En términos de estímulo, esto significa que, cuando un turista está expuesto a una gran cantidad de información sobre un destino, su nivel de autoeficacia influirá directamente en cómo reacciona ante dicha información y en su proceso de toma decisiones (Sabiote-Ortiz et al., 2024).

Segundo, la variable de distancia psicológica es crucial para entender cómo los estímulos (información o situaciones) son percibidos y cómo influyen en el comportamiento de los turistas (Le et al., 2021). La distancia psicológica, tal como la definen Trope y Liberman (2010), se refiere a la percepción subjetiva de cuán cercano o lejano se siente un estímulo en relación con la experiencia personal de cada individuo, lo cual impacta directamente en la toma de decisiones.

En resumen, en este estudio se examina cómo la extroversión, como rasgo de personalidad, predispone a los individuos a buscar experiencias sociales y nuevas aventuras (Feist & Feist, 2009). Al mismo tiempo, la autoeficacia, que hace referencia a la confianza en la propia capacidad para llevar a cabo actividades, influye en la disposición para enfrentar los desafíos asociados con los viajes (Le et al., 2021). Además, la distancia psicológica, como factor contextual, puede actuar como una barrera o facilitador en la intención de visitar un destino (Zhang et al., 2013), impactando así en las consecuencias a las que se enfrenta el organismo.

Organismo

El "organismo" se refiere a los procesos internos y estructuras que median entre los estímulos externos y las acciones y respuestas subsiguientes de un individuo (Mehrabian, 1974). En el modelo original del SOBC, el organismo incluye principalmente estados emocionales y cognitivos (Mehrabian, 1974). Sin embargo, en investigaciones empíricas subsecuentes en turismo, se han utilizado constructos como emociones (Jang & Namkung, 2009; Jani & Han, 2015; Kim, & Moon, 2009), recuerdos (Manthiou et al., 2017), satisfacción del cliente (Lam et al., 2011), valor del cliente (Wu & Li, 2018), y evaluación (Lam et al., 2011) para representar el "organismo" de los consumidores. En este trabajo, siguiendo a Screnn et al. (2023), se propone analizar la percepción de seguridad y la motivación como factores que influyen significativamente en la decisión de los turistas.

La motivación desempeña un papel crucial al establecer los objetivos e incentivos para viajar, puesto que, mediante la estimulación y el impulso ayuda a las personas a activar una fuerza interna que les permite continuar persiguiendo sus metas predeterminadas (Hung & Yen, 2020). Mantener un nivel constante de motivación permite a los individuos persistir en la búsqueda de sus objetivos hasta lograrlos (Nghia, 2019). Por tanto, la motivación se considera la principal fuerza impulsora del comportamiento a la hora de viajar (Hung & Yen, 2020).

Por otro lado, la seguridad percibida puede influir considerablemente en la toma de decisiones de los turistas, ya que la percepción de un entorno seguro es clave en la planificación de viajes (Hsu et al., 2017). Desde la perspectiva de los turistas, la sensación general de seguridad durante el viaje y la selección del destino es un factor esencial

(George, 2003; Hsu et al., 2017). Si un turista percibe que el destino es seguro, su motivación para visitarlo será positiva; en caso contrario, la percepción de inseguridad puede desincentivar la visita (Salimon et al., 2019).

Comportamiento y consecuencia

El comportamiento incluye tanto formas manifiestas (observables) como encubiertas (mentales o cerebrales), lo que en consecuencia representa los resultados obtenidos al realizar dicho comportamiento (Talwar et al., 2021). Este componente de consecuencia ha sido conceptualizado como resultados y/o decisiones, referidos originalmente como "comportamientos de acercamiento o evitación" de los consumidores (Mehrabian & Russell, 1974). En el ámbito de la hospitalidad y el turismo, los académicos han adoptado con frecuencia la intención de visitar un destino como un constructo de respuesta (Kim & Moon, 2009; Lam et al., 2011).

A partir de lo anterior, nuestro estudio se centrará en la intención de viajar a Vietnam como un constructo de comportamiento, con el objetivo de examinar el efecto que la motivación y la seguridad percibida tienen en dicha intención de visita. Según Sreen et al. (2023), la percepción que los turistas tienen sobre un destino tiene un efecto directo sobre la intención de visitar dicho destino, mientras que la motivación desempeña un papel clave en este proceso (Chi et al., 2022).

El objetivo principal de este estudio es explorar cómo diversas variables psicológicas y sociales influyen en la intención de visitar un destino turístico. En particular, se examina la relación entre la extroversión, la autoeficacia, la motivación, la seguridad y la distancia percibida, con el fin de entender cómo estos factores interrelacionados afectan la intención de los individuos de viajar a un destino específico, respaldada por el estudio de Sreen et al. (2023).

Atendiendo a lo anterior, creemos que el modelo SOBC proporcionaría una comprensión más profunda de los mecanismos psicológicos del individuo, sobre todo en lo que respecta al comportamiento y a su consecuencia en el contexto de los viajes y el turismo. Esto se debe a que, el SOBC tiene en cuenta la posible influencia del entorno social interno en el individuo (O) (Bhutto et al., 2021), Así pues, creemos que la

utilización de este marco proporciona una visión más profunda de los procesos de los individuos en la toma de decisiones sobre los viajes de ocio.

2.3 La influencia de la extroversión sobre la motivación

Los rasgos de personalidad son factores clave que proporcionan explicaciones consistentes y estables sobre el comportamiento de los turistas (Park & Stangl, 2020). En esta línea, en el contexto del turismo, los rasgos de personalidad están bien documentados como predictores del comportamiento individual de los consumidores de viajes (Hu & Kim,2018; Ong & Musa, 2012).

En particular, la extroversión, uno de los cinco grandes rasgos de personalidad, se refiere a la tendencia conductual de una persona a interactuar con los demás, buscar aventuras y asumir riesgos proactivamente (Wang, et al., 2019). En la literatura sobre comportamiento del consumidor, la extroversión se ha identificado como un aspecto crucial de la personalidad (Barnett, 2013). Los extrovertidos disfrutan socializar, hablar con los demás y estar en presencia de otras personas (Jang, et al., 2006) (Rammstedt & John, 2007). La extroversión se asocia positivamente con valores post-materialistas como la autoexpresión y el bienestar subjetivo (McCrae & Terracciano A, 2005). Además, los individuos con alta extroversión son propensos a experimentar emociones positivas, actividad, asertividad, necesidad de estimulación y gregarismo (Matzler et al., 2005).

Por otro lado, la motivación es un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones, ya que afecta tanto la dirección como la intensidad del comportamiento de los individuos (Bettman, Johnson, Payne, 1990). Según el *International Genealogical Index* (IGI)**,** la motivación para viajar es el estado interno de una persona o ciertas necesidades y deseos de los turistas, que se consideran una de las influencias psicológicas más importantes en el comportamiento turístico (IGI global, 1988). Además, Pearce et al. (1998) y Malviya (2005, p. 48) definieron la motivación turística como "la red global integradora de fuerzas biológicas y culturales que otorgan valor y dirección a las decisiones, comportamientos y experiencias de viaje".

El estudio de Yurcu et al. (2017), sugiere que los rasgos de personalidad de los estudiantes de turismo pueden ser un factor determinante de su motivación. En particular, la investigación indica que la extroversión mantiene una relación positiva con la

motivación. Los individuos con altos niveles de extroversión suelen ser más asertivos, activos y sociables (Barrick & Mount, 1991), lo cual les impulsa a buscar nuevas experiencias, aprender de ellas y abordar las situaciones con una mentalidad abierta (McElroy et al., 2007). De manera similar, estudios previos han argumentado que los turistas con rasgos de alta extroversión presentan una motivación más fuerte para viajar y explorar nuevos destinos (Tang y Lam, 2017; Verma et al., 2017).

Partiendo de estos hallazgos, en el presente estudio se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La extroversión tiene una influencia positiva y significativa en la motivación para visitar un destino turístico.

2.4 La autoeficacia en la gestión de la información y su influencia en la motivación.

En la era actual, donde la información es fundamental en todos los ámbitos, es esencial contar con datos precisos y actualizados para todas nuestras actividades, incluyendo la industria turística. Los turistas suelen buscar información sobre seguridad y riesgos antes de sus viajes para reducir la incertidumbre y garantizar su seguridad (Aliperti & Cruz, 2019; Law et al., 2014).

Relacionado a lo anterior, diversos estudios han afirmado que las fuentes de información son un antecedente de la imagen del destino (Beerli & Martin, 2004; Josiassen et al., 2016; Frías et al., 2008) y que los turistas utilizan diferentes fuentes en su toma de decisiones (Sparks & Pan, 2009). En este contexto, una variable clave es la autoeficacia en la gestión de la información, que puede definirse como las percepciones y juicios de los individuos sobre sus capacidades para localizar, evaluar y usar la información que necesitan de forma eficiente (Yan et al., 2017). El origen de esta variable procede de White y Robert (1959), que propuso que la autoeficacia, definida como la sensación de competencia o capacidad para enfrentarse al entorno, es un impulsor clave del comportamiento humano y de Bandura (1977), que desarrolló esta idea en su teoría de la autoeficacia, planteando que la autoeficacia se refiere a la confianza de una persona en su capacidad para realizar una acción que puede llevar a un resultado deseado.

Desde la perspectiva de la planificación de viajes, Hung y Petrick (2012) mencionan que la autoeficacia se refiere al nivel de confianza de los turistas en su capacidad para buscar información, planificar con anticipación y elegir destinos. En este contexto, Peco-Torres et al. (2021) distinguen dos dimensiones de la autoeficacia en la gestión de la información, la autoeficacia en la adquisición de información, que es la capacidad del individuo para encontrar información útil de manera eficiente y la autoeficacia en la gestión de las *fake news*, que se puede definir como la percepción del consumidor de su habilidad de identificar o verificar *fake news* y de evitar recibir y compartir información falsa (Sabiote-Ortiz et al., 2024).

Según White (1959) y Bandura (1977), la autoeficacia, entendida como la percepción de eficacia personal o la capacidad de manejar el entorno, es un factor motivador del comportamiento humano. Un mayor nivel de confianza en la propia autoeficacia se traduce en una mayor creencia en la capacidad de realizar ciertos comportamientos, lo que a su vez incrementa la motivación para llevar a cabo una acción específica (Huang, 2016). Los turistas con mayor autoeficacia se sienten más capaces de realizar las actividades y hacer frente a los desafíos que implica visitar un destino (Sabiote-Ortiz et al., 2024). Esa creencia en sus propias capacidades los motiva a formular la intención de visitar el destino y a llevar a cabo ese comportamiento (Peco-Torres et al., 2021).

En línea con lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H2. La autoeficacia en la gestión de la información tiene una influencia positiva y significativa en la motivación para visitar un destino turístico.

2.5 La influencia de la distancia psicológica en la seguridad percibida

La distancia psicológica está determinada por la percepción de una persona sobre cuán cercano o lejano está un estímulo—objeto, lugar o evento—de su experiencia directa (Hateftabar, 2021). El concepto de distancia psicológica fue introducido por primera vez por Lewin (1951) (citado en Van Boven et al., 2010). Se define como la "experiencia subjetiva de que algo está cerca o lejos del yo, aquí y ahora" (Trope & Liberman, 2010). Sorprendentemente, a pesar de su importancia, la distancia psicológica ha sido poco explorada en el comportamiento de los turistas, a pesar de ser considerada como uno de

los factores más influyentes en este ámbito (Massara & Severino, 2013; Zhang et al., 2013).

La teoría del nivel de construcción proporciona la base teórica del concepto de distancia psicológica, relacionando esta distancia con la formación de conceptualizaciones mentales de la realidad percibida (Liberman & Trope, 2014; Trope, et al., 2021). Dependiendo de la percepción individual, un estímulo puede parecer seguro o incierto, familiar o extraño, similar o diferente, es decir, cercano o distante. Esta percepción influye significativamente en las decisiones y comportamientos de las personas (Lee et al., 2021).

La distancia psicológica tiene distintas dimensiones, entre las que destacan la distancia social y la distancia temporal (Trope & Liberman, 2010). La distancia social se refiere a las diferencias percibidas entre el turista y la población local en términos de cultura, idioma, costumbres y valores. La distancia temporal se define como "la distancia real entre un punto de referencia (normalmente hoy) y el punto de ocurrencia del evento en cuestión (p. ej., mañana, el año que viene)" (Chandran & Menon, 2004, p. 376) y se refiere a la distancia entre el momento de la formación de la intención y el momento de la conducta real, pudiendo crear una brecha entre intención y conducta (Chintagunta and Lee, 2012, Van Ittersum, 2012).

Por otro lado, la seguridad percibida en el turismo se refiere a la sensación de estar libre de peligro o estrés físico o mental por la interferencia de fuerzas externas (Xie et al., 2020). La percepción de seguridad puede influir en las emociones, los sentimientos de satisfacción y las intenciones de lealtad de los turistas (Yüksel & Yüksel, 2007). Esto indica que la seguridad es un atributo crucial del turismo, y se puede decir que la percepción de seguridad de los turistas en los destinos es, en cierta medida, una imagen percibida de la seguridad de un destino (Xie et al., 2021).

Estudios previos sobre la distancia social han investigado diferentes percepciones hacia un destino específico entre turistas internacionales (que tienen una distancia social lejana) y residentes o turistas nacionales (que tienen una distancia social cercana) (Sinkovics y Penz, 2009). Cuando los turistas perciben que hay una gran distancia social, es decir, que la cultura del destino es muy diferente a la suya, tienden a sentirse menos seguros, ya que pueden anticipar dificultades para comunicarse o adaptarse a las normas

locales (Liviatan et al., 2008). Sin embargo, cuando la distancia social percibida es menor, es decir, cuando los turistas sienten que comparten ciertos valores, normas o experiencias con los locales, se facilita la construcción de una relación de confianza mutua y comprensión. Esta proximidad social permite a los turistas sentirse más conectados y cómodos en el destino, lo que reduce la ansiedad y hace que los turistas se sientan más seguros (Yayla et al., 2022).

Por otro lado, un destino que se percibe como temporalmente accesible o que se asocia con experiencias recientes o próximas puede ser percibido como más seguro (Liberman & Trope, 1998). Por ejemplo, un destino que ha sido visitado recientemente por amigos o familiares del turista, o que ha sido destacado en medios de comunicación recientes, puede ser considerado más seguro debido a la frescura de la información disponible.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H3. La distancia psicológica tiene una influencia positiva y significativa en la seguridad percibida.

2.6 La motivación y su influencia en la intención de visita

Las motivaciones turísticas han sido objeto de investigación en la literatura sobre turismo durante mucho tiempo (Albayrak & Caber, 2018; Crompton, 1979; Dann, 1981; McKercher & Prideaux, 2020). Esto se debe a que la motivación de los turistas juega un papel fundamental en el inicio del proceso de toma de decisiones, sirviendo como un indicador clave para examinar y comprender su comportamiento (Caber & Albayrak, 2016).

En este contexto, es importante considerar cómo la motivación se transforma en comportamiento. Un aspecto crucial de este proceso es la intención de visitar un destino. Según la literatura sobre viajes y turismo, una de las principales intenciones de comportamiento es precisamente esta intención de visita (Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Sparks & Pan, 2009). La intención de visita se refiere a la probabilidad que perciben los turistas de visitar un destino específico en un período determinado (Ahn et al., 2013; Woodside & Lysonski, 1989).

Dado que la intención de visita está estrechamente relacionada con el comportamiento de viaje, se considera una variable de resultado fundamental en la investigación de turismo y viajes (Um & Crompton, 1992; Kim & Moon, 2009; Lam et al., 2011). Además, esta intención también se entiende como un proceso mental en el cual la motivación se convierte en acción concreta (Jang et al., 2009).

Para comprender mejor la intención de viaje de los turistas, es esencial analizar factores como sus percepciones o actitudes hacia un destino, así como las influencias clave, las restricciones y el nivel de control personal que sienten sobre los recursos necesarios para lograr el comportamiento deseado (Sparks y Pan, 2009).

Diversos estudios han demostrado una relación positiva entre las motivaciones de los turistas y su intención de comportamiento (Alegre & Cladera, 2009; Li & Cai, 2012; Hung & Petrick, 2011). Por ejemplo, Jang et al. (2009) encontraron que las motivaciones tienen un impacto directo en la intención de visitar Taiwán. De manera similar, Khan, et al. (2019) descubrieron que la motivación de viaje influye positivamente en la intención de visita en India.

Con base en estos estudios previos, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4. La motivación tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visitar un destino turístico.

2.7 La seguridad percibida y su influencia sobre la intención de visita

Las percepciones de seguridad juegan un papel central en el proceso de toma de decisiones de los turistas (Ferreira & Harmse, 2000; Mawby, 2000). Investigaciones han demostrado consistentemente que los turistas tienden a evitar destinos que parecen inseguros, ajustando sus planes de viaje en consecuencia (Yüksel & Yüksel, 2007). Este comportamiento es comprensible, dado que la percepción de riesgo puede afectar negativamente la experiencia general del viaje. Por lo tanto, la seguridad del destino es de suma importancia para los viajeros (Shin, 2005).

Diversos estudios han explorado el impacto negativo que tienen los lugares percibidos como no seguros, como aquellos afectados por ataques terroristas, en la

imagen y el atractivo de los destinos turísticos (Hsu et al., 2017, Salimon et al., 2019). Estos estudios han confirmado que eventos de esta naturaleza pueden influir negativamente en las decisiones previas a la visita, llevando a los turistas a posponer sus planes o a optar por destinos alternativos que perciban como más seguros (Araña & León, 2008; Pizam & Mansfeld, 2006). George (2003) sugiere que los turistas que se sienten inseguros o amenazados probablemente evitarán por completo un destino, prefiriendo aquellos donde se sientan más protegidos.

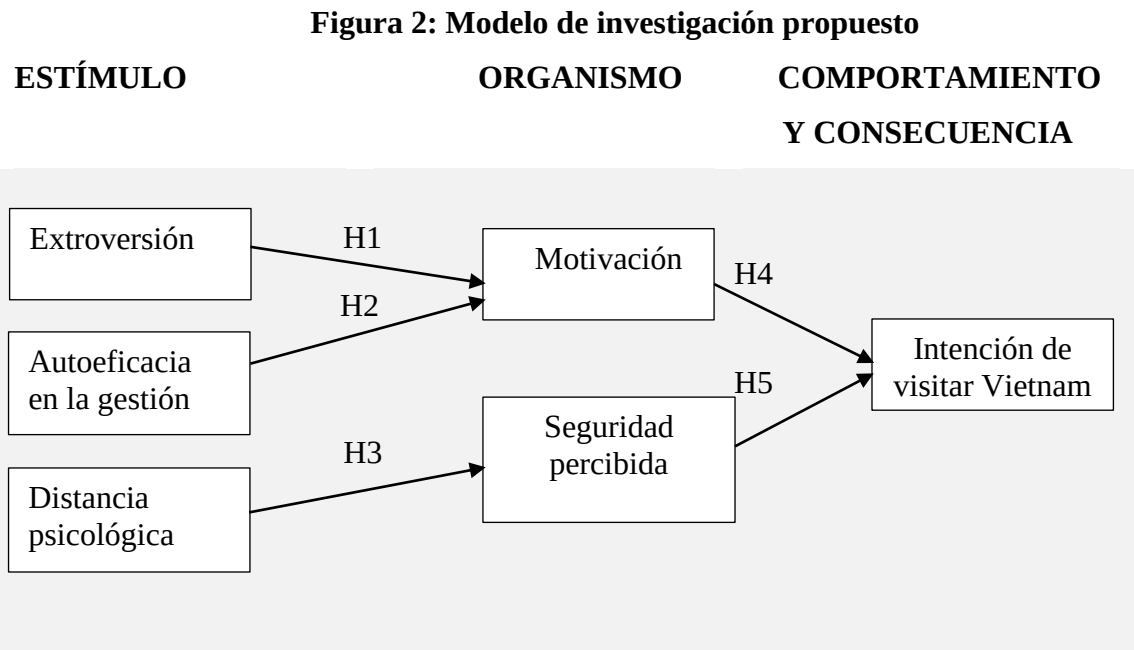
En este contexto, la necesidad de seguridad y de un viaje libre de estrés serán factores clave para determinar las intenciones de viaje futuras de muchos turistas. Aumentar la percepción de seguridad al viajar puede mejorar significativamente la intención de viaje de los turistas en la era postpandemia, influyendo en su toma de decisiones (Zheng et al., 2021). Una alta percepción de seguridad puede aliviar el temor al viajar, fortaleciendo así su intención de realizar el viaje (Wu et al.). Además, Sönmez y Graefe (1998) encontraron que el nivel de seguridad en un destino determina el interés de los futuros viajeros en visitarlo.

En línea con lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H5. La seguridad percibida tiene una influencia positiva y significativa en la intención de visitar un destino turístico.

A partir de la revisión de la literatura realizada y de las hipótesis propuestas en la Figura 2 se propone el modelo de investigación de este estudio.

Figura 2: Modelo de investigación propuesto



III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito de estudio y diseño Muestral

La población objetivo de este estudio se centra en individuos españoles que conocen Vietnam, pero que aún no lo han visitado. Esta elección es adecuada porque estos individuos tienen una percepción del destino basada en información externa, lo que permite estudiar cómo los factores como la distancia psicológica o la imagen del destino afectan su intención de viaje. Dado que aún no han visitado Vietnam, es posible explorar cómo procesan la información disponible y cómo esa percepción puede influir en sus decisiones futuras de visita.

Como método de muestreo, se ha hecho uso del muestreo por conveniencia, puesto que se han seleccionado a aquellos individuos más fácilmente accesibles para el investigador, obteniendo así respuestas de forma sencilla y rápida, pero siempre cumpliendo con el criterio de que conocieran el destino, pero aún no lo hubieran visitado. De esta manera, se ha compartido a los encuestados potenciales un enlace al cuestionario a través de WhatsApp e Instagram. Simultáneamente, se ha seguido el muestreo en bola de nieve, pidiendo a los participantes que compartieran a su vez el enlace, para seleccionar así a nuevos integrantes de la muestra.

3.2 Cuestionario

Para la recolección de datos, se utilizó un formulario de *Google Forms*, disponible durante un periodo de 25 días, a partir del 12 de abril de 2024. La difusión de la encuesta se realizó a través de redes sociales y correo electrónico, lo que permitió obtener una muestra heterogénea compuesta por 121 participantes que no han visitado Vietnam

El **cuestionario** diseñado para esta investigación está estructurado en **cuatro bloques**. El **primer bloque** corresponde a la **introducción**, donde se invita a los participantes a formar parte del estudio, se explica el objetivo del mismo y se recalca la confidencialidad y el anonimato de las respuestas.

El segundo bloque incluye **preguntas filtro generales**, necesarias para contextualizar el objeto de estudio, como si las personas han escuchado o viajado previamente a Vietnam.

El tercer bloque, que es el bloque central, abarca cuestiones relacionadas con el objetivo de la investigación, compuesto por una serie de afirmaciones evaluadas en una escala del 1 al 7.

Finalmente, el **bloque final** recoge preguntas generales de clasificación, así como diferentes variables sociodemográficas.

3.3 Escala de medida

El modelo de investigación está compuesto por seis constructos principales: extroversión, autoeficacia en la gestión de la información, motivación, seguridad percibida, intención de viajar y distancia psicológica. Las escalas de medida utilizadas de estos constructos han sido previamente validadas por la literatura en estudios anteriores, y se han adaptado al contexto de la presente investigación (Tabla 2).

En primer lugar, la extroversión se midió con una escala procedente de Sreen et al., (2023). La autoeficacia en la gestión de información se midió con una escala de (Peco-Torres et al. (2021). La motivación se midió con la escala propuesta por Castañeda-García et al., (2024). La seguridad percibida y la intención de visitar Vietnam se midieron a partir de una escala de Fuchs et al., (2024). Finalmente, para medir la distancia psicológica se empleó una escala procedente de Frías-Jamilena et al. (2022).

Tabla 2. Escalas de medida utilizadas en la investigación

Constructo	Ítems	Referencia
Extroversión	1. Hablo con mucha gente diferente en las fiestas. 2. Me siento cómodo con la gente. 3. Empiezo conversaciones 4. Hago amigos fácilmente	Adaptada de Sreen, et al., 2023
Autoeficacia	Autoeficacia en la adquisición de información: 1. Si quisiera, podría obtener la información útil que necesito. 2. Si quiero, estoy seguro/a de que podría obtener la información útil que necesito. 3. Estoy seguro/a de obtener información útil, incluso si no hay nadie alrededor que me muestre cómo hacerlo. Autoeficacia en la gestión de la fake news 1. Considero que soy capaz de identificar la información falsa por mí mismo. 2. Considero que soy capaz de diferenciar hechos de información falsa cuando publico o comparto información. 3. Considero que soy capaz de reducir la probabilidad de recibir o compartir información falsa.	Adaptada de Peco-Torres et al., 2021
Motivación	**Motivación social** Viajo para… 1. Desarrollar un sentido de pertenencia con mi grupo de viaje 2. Hacer nuevos amigos 3. Construir amistades cercanas **Motivación por competencia** Viajo para… 1. Desafiar mis habilidades 2. Poner en práctica mis habilidades físicas y deportivas. 3. Mejorar mis habilidades y capacidades en las actividades que realizaré durante mi viaje	Adaptada de M., Castañeda-García, & Frías-Jamilena, 2024)
Seguridad percibida	1. Es seguro viajar en avión a Vietnam 2. Es seguro viajar en transporte público (por ejemplo, autobús, tren) en Vietnam. 3. Es seguro alojarse en una cadena hotelera en Vietnam. 4. Es seguro utilizar las instalaciones recreativas del hotel (p. ej., gimnasio, piscina) en Vietnam. 5. Es seguro alojarse en un hotel independiente o apartamento turístico en Vietnam.	Adaptada de Sreen et al., 2023

	6. Vietnam es seguro.	
Intención de visita	**Intención de visita** 1. Estoy dispuesto a visitar Vietnam. 2. Quiero visitar Vietnam. 3. Vietnam es un destino que deseo visitar en comparación con otros destinos.	Adaptada de Fuchs et al., 2024.
Distancia psicológica:	**Distancia temporal** 1. Siento que la información para visitar Vietnam me será útil en un futuro cercano/en un futuro lejano. *2.* Siento que viajaré a Vietnam en un futuro cercano/en un futuro lejano. **Distancia social**1. 1. Siento que Vietnam no tiene nada que ver conmigo/tiene mucho que ver conmigo 2. Siento que un viaje a Vietnam sería llevado a cabo por otra persona/sería llevado a cabo por mi	Adaptada de Frías-Jamilena et al., 2022.

IV. RESULTADOS

4.1 Características de la muestra

La muestra analizada en esta investigación se compone de 29 hombres y 91 mujeres. En cuanto a la distribución por edad, la mayoría de los encuestados (86%) se sitúa en el rango de 18 a 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años (8%).

En relación con el nivel de estudios, la mayor parte de los participantes ha completado estudios de Bachillerato o Formación Profesional (65%), mientras que un 21% posee estudios universitarios de grado, y un 8% ha alcanzado un nivel de estudios de Máster o Doctorado.

En términos de ingresos familiares mensuales, la mayor concentración se encuentra en el rango de 1.500 a 2.499 € (32%), seguido por el rango de 2.500 a 3.499 € (19%).

En la tabla 3 se puede ver el perfil sociodemográfico de la muestra.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	Categoría	Porcentaje
Sexo	Hombre	24%
	Mujer	76%
Edad	De 18 a 24	86%
	De 25 a 34	8%
	De 35 a 44	3%
	De 45 a 54	1%
	De 55 a 64	1%
	Más de 65	1%
Nivel de estudio	Educación Primaria o inferior	1%
	Educación Secundaria Obligatoria	5%
	Bachiller / F.P.	65%
	Universidad	21%
	Máster/Doctorado	8%
Ingresos familiares mensuales	Hasta 999 €	9%
	De 1.000 a 1.499 €	18%
	De 1.500 a 2.499 €	32%
	De 2.500 a 3.499 €	19%
	De 3.500 a 4.499 €	13%
	5000 € o más	9%

4.2 Análisis de datos

Con el fin de conseguir los objetivos de la investigación se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales (MEE) o *Structural Equation Modeling* (SEM). Este método de análisis multivariante integra varias ecuaciones de regresión múltiple interdependientes. Suele utilizarse en investigación de mercados y ciencias sociales en general (Luque, 2012). Para la validación empírica del modelo teórico propuesto se aplicó el método de análisis de ecuaciones estructurales mediante el software SPSS AMOS 24.0. En los siguientes apartados se describe el proceso seguido en cada caso, se presentan los resultados obtenidos y finalmente se contrastan las hipótesis.

3.2.1 Validación de las Escalas de Medida

Como se ha comentado anteriormente, las escalas utilizadas en esta investigación ya han sido validadas previamente para otros estudios. Pero, debido a las adaptaciones realizadas para este nuevo contexto, se deben validar de nuevo.

Para comprobar la fiabilidad, se ha calculado el Alpha de Cronbach (Tabla 4). Atendiendo a la literatura, un valor superior a 0,7 indica una fiabilidad de consistencia

interna satisfactoria (Luque, 2017). En este caso, se cumple este criterio para todos los constructos.

Tabla 4. Fiabilidad de las escalas utilizadas

Dimensiones	Alpha de Cronbach
Extroversión	0,85
Autoeficacia	0,87
Distancia	0,79
Motivación	0,82
Seguridad percibida	0,90
Intención de visita	0,86

En cuanto a la validez convergente, definida como el grado en que dos medidas están altamente correlacionadas, siendo medidas por varios métodos independientes (Luque, 2017) se comprueba a través de varios requisitos, cuyos valores se muestran en la Tabla 5.

i. Los coeficientes estandarizados deben ser superiores a 0,70, si es muy bajo (inferior a 0,50), lo recomendable es la eliminación del mismo (Hair et al., 2010). En nuestro caso, se cumple este criterio para todos los ítems.

ii. Un indicador debe tener al menos un 50% en común entre su varianza y la variable latente (Luque, 2012). En otras palabras, la fiabilidad individual de cada uno de los indicadores debe ser igual o superior a 0,50. Este criterio se cumple para todos los ítems de nuestro modelo, con la excepción de EXT1, MOS1 y SEG1, que presentan coeficientes ligeramente inferiores a 0,50. Sin embargo, es importante señalar que estos coeficientes están próximos al umbral, y la fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas sigue dentro de rangos aceptables.

iii.Todos los indicadores deben presentar una consistencia interna alta. Esta consistencia se mide mediante la fiabilidad compuesta de cada variable, cuyo limite aceptable es de 0,70 (Luque, 2012). En este modelo, todas las variables cumplen este requisito.

iv.Un valor superior a 0,50 de la varianza extraída media (AVE), indica que cada uno de los indicadores miden adecuadamente la variable latente (Luque, 2012). En nuestro estudio se cumple este criterio para todas las variables.

Tabla 5. Validez convergente de las escalas

Dimensiones de primer orden					
Constructo /Dimensión	**Ítem**	**Coef. Estandarizados**	**R^2**	**Fiabilidad Compuesta**	**Varianza Extraida**
Extroversión	EXT 1	0.68	0,46	0,86	0,53
	EXT 2	0,82	0,67		
	EXT 3	0,80	0,64		
	EXT 4	0,79	0,63		
Autoeficacia en la adquisición de información	AUI 1	0,82	0,67	0,89	0,72
	AUI 2	0,91	0,84		
	AUI 3	0,81	0,66		
Autoeficacia en la gestión de la fake news	AUG 1	0,80	0,64	0,88	0,70
	AUG 2	0,88	0,77		
	AUG 3	0,83	0,69		
Motivación social	MOS 1	0,56	0,32	0,80	0,57
	MOS 2	0,82	0,67		
	MOS 3	0,86	0,74		
Motivación por competencia	MOC 1	0,84	0,70	0,86	0,68
	MOC 2	0,73	0,53		
	MOC 3	0,90	0,81		
Distancia temporal	DTE 1	0,72	0,52	0,82	0,70
	DTE 2	0,94	0,88		
Distancia social	DSO 1	0,88	0,77	0,81	0,681
	DSO 2	0,77	0,59		
Intención de visita	INT 1	0,84	0,71	0,89	0,74
	INT 2	0,95	0,90		
	INT 3	0,78	0,60		
Seguridad	SEG 1	0,66	0,43	0,91	0,62
	SEG 2	0,76	0,57		
	SEG 3	0,87	0,75		
	SEG 4	0,85	0,73		
	SEG 5	0,79	0,62		
	SEG 6	0,76	0,57		
Dimensiones de segundo orden					
Constructo	**Dimensión**	**Coef. Estandarizados**	**R^2**	**Fiabilidad Compuesta**	**Varianza Extraída**
Autoeficacia en la gestión de la información	Autoeficacia en la adquisición de información	**0,79**	**0,62**	**0,73**	**0,53**
	Autoeficacia en la gestión de la fake news	**0,72**	**0,52**		
Motivación	Motivación social	**0,79**	**0,63**	**0,81**	**0,69**
	Motivación por competencia	**0,86**	**0,75**		
Distancia psicológica	Distancia temporal	**0,76**	**0,59**	**0,90**	**0,83**
	Distancia social	**1,03**	**1,07**		

A continuación, se ha obtenido la matriz de validez discriminante del modelo para corroborar el grado de diferencia entre los constructos observados (Hair et al., 2010). En la diagonal de dicha matriz se reflejan las raíces cuadradas de las Varianzas Extraídas de los distintos constructos y en las celdas inferiores, se pueden observar las correlaciones entre los mismos. Al ser todos los valores de la diagonal superiores a las correlaciones de los distintos constructos, confirmamos la inexistencia de correlación entre las variables estudiadas.

Tabla 6. Matriz de validez discriminante

	Intención	**Extroversión**	**Autoeficacia**	**Motivación**	**Seguridad**	**Distancia**
Intención	0,860					
Extroversión	0,087	0,778				
Autoeficacia	0,311	0,121	0,778			
Motivación	0,273	0,435	0,254	0,838		
Seguridad	0,451	0,019	0,317	0,149	0,786	
Distancia	0,825	0,058	0,196	0,239	0,552	0,919

3.2.2 Ajuste Global del Modelo de Investigación

El modelo presentará un ajuste perfecto cuando exista correspondencia entre la matriz observada y la matriz reproducida (Hair et al., 2004). Un criterio importante para determinar este ajuste es que siga una distribución normal multivariante. Analizando los datos, comprobamos que este criterio no se cumple, puesto que el ratio crítico de kurtosis multivariante es de 67,743, quedándose así fuera del intervalo establecido para una distribución normal (+/-1,96) (Bentler, 2006).

Para corregir esto, será necesario una nueva estimación mediante Bootstrap, obteniendo un p-valor de Bollen-Stine (Hair et al., 2004).

En cuanto a los indicadores de ajuste global del modelo, el índice RMSEA mide la bondad del ajuste esperada si el modelo se estimase en la población y no en una muestra, valores inferiores a 0,08 son indicativos de un buen ajuste del modelo en la población (Luque, 2012). En este caso, el valor obtenido es de 0,07 por lo que también se cumple este criterio de ajuste global recomendado. Por otra parte, la Chi-cuadrado normada

(CMIN/DF) tiene un valor de 1,61, por lo que se encuentra dentro del rango aceptado por la literatura, puesto que es inferior a 5 (Luque, 2012).

En cuanto a los indicadores de ajuste incremental del modelo, se consideran el CFI, IFI y TLI, que presentarán un ajuste aceptable si sus valores son cercanos o superiores a 0,90 (Luque, 2012). En nuestro caso, se presenta un valor de CFI de 0,9, un TLI de 0,9 y, un valor de IFI de 0,9, por lo que se puede decir que el modelo presenta un buen ajuste.

Tabla 7. Indicadores de ajuste del modelo

Indicador	**Valor**
Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	**0,07**
Chi cuadrado normada (CMIN/DF)	**1,61**
Índice de ajuste comparativo (CFI)	**0,9**
Índice de ajuste incremental (IFI)	**0,9**
Índice de Tucker-Lewis (TLI).	**0,9**

4.2.3 Contraste de hipótesis

El análisis SEM nos permite contrastar las relaciones propuestas entre los constructos que forman el modelo de la investigación (Hair et al., 2010). Para contrastar las cinco hipótesis propuestas (Figura 1), se llevó a cabo un análisis SEM con AMOS V.24 cuyos resultados se muestran a continuación (Tabla 8).

- En primer lugar, **La Hipótesis 1** plantea el efecto significativo y positivo de la extroversión hacia la motivación. Presenta un coeficiente estandarizado de 0,39 y un p-valor<0,05, por lo que no se rechaza H1, teniendo la extroversión una influencia positiva y significativa sobre la motivación.
- **La Hipótesis 2** plantea el efecto significativo y positivo de la autoeficacia en la gestión de la información sobre la motivación. Presenta un coeficiente estandarizado de 0,36 y un p-valor <0,05, por lo que H2 obtiene apoyo empírico. Así, la autoeficacia en la gestión de la información tiene una influencia positiva y significativa sobre la motivación.
- **La Hipótesis 3** propone el efecto significativo y positivo de la distancia psicológica en la seguridad percibida. Presenta un coeficiente estandarizado de

0,60 y un p-valor <0,01, por lo que H3 obtiene apoyo empírico. Así, la la distancia psicológica tiene una influencia positiva y significativa sobre la seguridad percibida.

- **La Hipótesis 4** defiende el efecto significativo y positivo de la motivación sobre la intención de visita. Presenta un coeficiente estandarizado de 0,26 y un p-valor <0,05 por lo que H4 obtiene apoyo empírico, y se demuestra que la motivación tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de visita.
- **La Hipótesis 5** propone el efecto significativo y positivo de la seguridad percibida en la intención de visita. Presenta un coeficiente estandarizado de 0,45 y un p-valor <0,05, por lo que no se rechaza H5 demostrándose que la seguridad tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de visita

Tabla 5. Relaciones causales del modelo estructural

HIPOTESIS	Intervalo de confianza	Magnitud de la relación	P-Valor	Apoyo empírico
H1: Extroversión → Motivación	(0,11 ; 0,62)	0,39	0,018	Sí
H2: Autoeficacia en la gestión de la información→ Motivación	(0,075 ; 0,63)	0,36	0,035	Sí
H3: Distancia psicológica → Seguridad percibida	(0,43 ; 0,74)	0,60	0,001	Sí
H4: Motivación → Intención de visita	(0,08 ; 0,46)	0,26	0,019	Sí
H5: Seguridad percibida → Intención de visita	(0,25 ; 0,61)	0,45	0,017	Sí

V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas

Este estudio ha proporcionado una primera aproximación al análisis de la intención de visita a Vietnam por parte de turistas españoles utilizando el modelo SOBC (Estímulo-Organismo-Comportamiento). Los hallazgos subrayan la relevancia de factores psicológicos y de percepción del destino en la formación de la intención de viaje.

A través de la aplicación del modelo SOBC, se ha identificado que los estímulos, tales como la extroversión, la autoeficacia y la distancia psicológica, influyen en las respuestas internas de los turistas (motivación y seguridad percibida), que a su vez afectan su intención de visitar Vietnam.

En primer lugar, los resultados sobre el **efecto de la extroversión en la motivación de viajar** amplían los hallazgos de Sreen et al. (2023), quienes afirmaron que los individuos extrovertidos están más inclinados a explorar destinos que ofrecen experiencias sociales y culturales. Nuestro estudio refuerza esta relación en el contexto de la planificación de viajes, aportando evidencia adicional a las investigaciones sobre personalidad y comportamiento turístico.

En segundo lugar, los hallazgos sobre la **autoeficacia y su influencia en la motivación para viajar** coinciden con la investigación de Hung y Petrick (2012), quienes enfatizaron que los turistas con alta autoeficacia son más capaces de afrontar situaciones desconocidas. Nuestros resultados enriquecen su estudio al demostrar que la autoeficacia también actúa como un factor motivador en destinos culturalmente diversos, lo cual es pertinente para investigaciones sobre el comportamiento turístico hacia destinos emergentes. Además, en el ámbito de la gestión de la información, los resultados de este estudio complementan los hallazgos de Sabiote-Ortiz et al. (2024), quienes destacaron la importancia de la capacidad de los viajeros para gestionar y procesar información durante las etapas tempranas y tardías de la pandemia. En este contexto, nuestro estudio confirma que una mayor autoeficacia en la gestión de la información no solo reduce la percepción de incertidumbre, sino que también incrementa la motivación para planificar y emprender un viaje, fortaleciendo así la intención de visitar destinos desconocidos.

En tercer lugar, en cuanto a la distancia psicológica, los resultados se alinean y amplían los estudios de Yayla et al. (2022), que mostraron cómo **la distancia social influye en la percepción de seguridad**. Además, los hallazgos de Fuchs et al. (2024) sobre la influencia de la distancia temporal en la seguridad percibida encuentran apoyo en nuestro estudio, proporcionando nuevas perspectivas sobre cómo los viajeros perciben la cercanía psicológica de los destinos y cómo esto afecta su confianza en la seguridad de esos lugares.

En cuarto lugar, el efecto de la seguridad percibida en la intención de viajar complementa los estudios de Günaydın, et al. (2021) y Fuchs & Reichel (2011), quienes identificaron que **la percepción de seguridad es un factor prioritario para los turistas que visitan destinos por primera vez**. Nuestro estudio refuerza esta relación y ofrece datos valiosos sobre cómo la percepción de seguridad puede ser moldeada a través de diversos estímulos psicológicos.

En quinto lugar, los resultados sobre la motivación como predictor clave de la intención de viajar respaldan las investigaciones de Chi & Phuong (2022), quienes encontraron que **la motivación personal y el deseo de nuevas experiencias son determinantes en la decisión de los turistas de elegir un destino.** Nuestro estudio amplía su trabajo al demostrar que las motivaciones relacionadas con la seguridad y la autoeficacia también juegan un papel crucial.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación aportan un valor adicional a la literatura, proporcionando una base más sólida para futuras investigaciones que busquen entender la relación entre factores psicológicos y la intención de viaje en diferentes contextos internacionales. Además, esta investigación contribuye a un mejor entendimiento de los mecanismos que impulsan la decisión de viaje de los turistas españoles y sienta las bases para futuras estrategias de marketing dirigidas a este segmento.

5.2. Implicaciones prácticas

En el contexto de Vietnam, nuestros hallazgos ofrecen varias implicaciones prácticas a los proveedores de servicios turísticos para atraer turistas españoles. En primer lugar, **las personas extrovertidas, que buscan experiencias sociales y culturales nuevas**, podrían sentirse atraídas por las características de Vietnam, como sus festivales, mercados locales y oportunidades de interacción comunitaria. Promover estos aspectos a través de campañas turísticas puede ser una estrategia clave para captar este segmento de mercado.

En segundo lugar, para **los turistas con alta autoeficacia**, que confían en su capacidad para manejar situaciones desafiantes, es importante proporcionar **información clara y detallada sobre los aspectos logísticos y culturales de Vietnam**. Esto podría

incluir guías sobre cómo moverse, opciones de transporte y recursos para navegar las diferencias culturales, aumentando su motivación para visitar el país.

Además, teniendo en cuenta la importancia de las distancias psicológica, se podría tratar de **reducir distancia psicológica entre España y Vietnam puede mediante la promoción de elementos culturales compartidos o la presentación de Vietnam en medios de comunicación y redes sociales, actualizada con experiencias recientes de otros turistas**.

Por último, mejorar la percepción de seguridad en Vietnam, a través de **campañas de marketing que destaquen las mejoras en infraestructura y seguridad pública**, puede ser decisivo para aumentar la intención de viaje de los turistas españoles. La comunicación de estos avances, junto con las experiencias de otros viajeros, fortalecerá la confianza en el destino, lo que impulsará una mayor afluencia de turistas a Vietnam.

VI. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque los resultados obtenidos son muy interesantes para el desarrollo turístico de Vietnam, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra utilizada fue limitada en tamaño y geografía, lo que podría afectar la generalización de los resultados a toda la población española. Además, el estudio se centró únicamente en la intención de visita, sin considerar la conducta real de los turistas, la que podría diferir debido a factores externos no contemplados en el modelo SOBC. Finalmente, la aplicación del modelo se realizó en un contexto específico y no se exploraron otras variables externas, como la situación económica o sanitaria global, que podrían influir en las decisiones de viaje.

A partir de los hallazgos y limitaciones de esta investigación, se sugieren algunas futuras líneas de investigación. En primer lugar, sería beneficioso ampliar la muestra y explorar la intención de visita en otras regiones de España para obtener una visión más completa del comportamiento de los turistas. En segundo lugar, futuras investigaciones podrían integrar factores externos adicionales, como la influencia de las redes sociales, el impacto de la economía global, y las consideraciones sobre sostenibilidad, para evaluar cómo estos influyen en la intención de visita. Finalmente, se recomienda realizar estudios

longitudinales que no solo examinen la intención, sino también el comportamiento de los turistas tras el viaje, permitiendo una comprensión más holística del proceso de decisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adnan Hye, Q. M., & Ali Khan, R. E. (2012). Tourism-Led Growth Hypothesis: A Case Study of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(4), 303–313. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.658412

Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, *66*(6), 719–723.

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, *43*(5/6), 670–685.

Aliperti, G., & Cruz, A. M. (2019). Investigating tourists' risk information processing. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102803.

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 299–315.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*,

Bandura, A. (1977). Social learning theory. *Prentice-Hall google schola*, *2*, 101-123.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, *44*(1), 1–26.

Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, *6*(9), e04839. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04839

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *45*(1), 111–139.

Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103434.

Bhatti, M. A., & Alshiha, A. A. (2023). Role of personality traits and E-WoM in motivation and intention of travel for leisure and adventure. *Transnational Marketing Journal*, *11*(2), 1–20.

Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U., & Dhir, A. (2021). Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: Serial mediation of green psychological climate and work engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(10), 1716–1737.

Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, *93*, 104574. doi:10.1016/j.tourman.2022.104574

Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H., & Yu, P. (2020). How far is the ideal destination? distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice. *Journal of Travel Research*, *59*(4), 614–630.

Carter, S. (1998). Tourists' and travelers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 349-358.

Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., & Alatawi, F. M. H. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102889.

Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., & Mohmmad H Alatawi, F. (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102889. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102889

Chakraborty, D., Singu, H. B., & Patre, S. (2022). Fitness apps's purchase behaviour: Amalgamation of stimulus-organism-behaviour-consequence framework (S–O–B–C) and the innovation resistance theory (IRT). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 103033.

Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 375–389.

Chen, G., So, K. K. F., Hu, X., & Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *46*(6), 1187-1219. https://doi.org/10.1177/10963480211011720.

Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*, 489–500.

Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(2), 497-512.

Crompton, J. L., & Petrick, J. F. (2024). A half-century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research, 104*, 103692. doi:10.1016/j.annals.2023.103692

Cvitanovic, C., Putten, E. v., Hobday, A., Mackay, M., Kelly, R., McDonald, J., & Barnes, P. (2018). Building trust among marine protected area managers and community members through scientific research: Insights from the Ningaloo Marine Park, Australia. *Marine Policy*, 195-206.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), 187–219.

Feist, A. M., Herrgård, M. J., Thiele, I., Reed, J. L., & Palsson, B. Ø. (2009). Reconstruction of biochemical networks in microorganisms. *Nature Reviews Microbiology, 7*(2), 129–143.

Feist, G. J. (2006). How development and personality influence scientific thought, interest, and achievement. *Review of General Psychology, 10*(2), 163–182.

FERREIRA, S.Ferreira, S., and A. harmse.(2000)." crime and tourism in south africa: International tourists' perception and risk." south african geographical journal, 82 (2): 80-85. reprinted with permission from the south african geographical journal.

Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in tourist motivation and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(6), 1026–1034.

Frias, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management, 29*(1), 163–179.

Frías-Jamilena, D. M., Fernández-Ruano, M. L., & Polo-Pena, A. I. (2022a). Gamified environmental interpretation as a strategy for improving tourist behavior in support of sustainable tourism: The moderating role of psychological distance. *Tourism Management, 91*, 104519.

Frías-Jamilena, D. M., Fernández-Ruano, M. L., & Polo-Pena, A. I. (2022b). Gamified environmental interpretation as a strategy for improving tourist behavior in support of sustainable tourism: The moderating role of psychological distance. *Tourism Management, 91*, 104519.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly

volatile destination. *Tourism Management, 32*(2), 266–276. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.012

Fuchs, G., Efrat-Treister, D., & Westphal, M. (2024a). When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. *Tourism Management, 100*, 104809.

Fuchs, G., Efrat-Treister, D., & Westphal, M. (2024b). When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. *Tourism Management, 100*, 104809.

George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting cape town. *Tourism Management, 24*(5), 575–585.

González Soriano, F. J., Ortiz Choez, G. G., & Morán Quijije, E. E. (2023). *El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico* Saberes de Conocimiento. doi:10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.246-253

Nghia, T. L. H. (2019). Motivations for Studying Abroad and Immigration Intentions. Journal of International Students, 9(3), 758-776. doi: https://doi.org/10.32674/jis.v0i0.731

Hateftabar, F. (2021a). The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 1–11.

Hateftabar, F. (2021b). The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 1–11. doi:10.1016/j.jhtm.2020.11.006

Hiệp, H. H., & Hà, P. T. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam: một phân tích thực nghiệm. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, *4*(60), 3-11.

Hoàng, A. (2024). Sustainable tourism in vietnam: Current situation and future development.

Hromatko, I., Grus, A., & Kolđeraj, G. (2021). Do islanders have a more reactive behavioral immune system? social cognitions and preferred interpersonal distances during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology, 12*, 647586.

Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management, 75*, 27–37. doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.004

Huang, C. (2016). Achievement goals and self-efficacy: A meta-analysis. *Educational Research Review, 19*, 119–137.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Comparing constraints to cruising between cruisers and non-cruisers: A test of the constraint-effects-mitigation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(3), 242-262.

Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, *33*(4), 855–867. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.007

Hung, N. T., & Yen, K. L. (2020). The role of motivation and career planning in students' decision-making process for studying abroad: A mixed-methods study. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, *29*(4), 252-265.

Hsu, S. C., Lin, C. T., & Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, *38*(3-4), 559-584.

Jang, K. L., Livesley, W. J., Ando, J., Yamagata, S., Suzuki, A., Angleitner, A., . . . Spinath, F. (2006). Behavioral genetics of the higher-order factors of the Big Five. *Personality and Individual Differences*, 261-272.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451–460.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(1), 51–73.

Jani D., Han H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44(January), 48-57. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006

Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery–image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, *55*(6), 789–803.

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(3), 351-367.

Kim W. G., Moon Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the

restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010

Kim, J. and Lennon, S.J. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56. https://doi.org/10.1108/17505931311316734

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 33–56.

Kim, M. J., Lee, C., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69–89.

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? the moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102668.

Lam L. W., Chan K. W., Fong D. K., Lo F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(5), 727–750.

Le, D., Scott, N., & Wang, Y. (2021). Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 101–111. doi:10.1016/j.jhtm.2021.09.001

Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*(5), 1256–1269.

Lu, Y., & Zheng, Q. (2021). Twitter public sentiment dynamics on cruise tourism during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, *24*(7), 892–898.

Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados (2a). Ediciones Pirámide.

Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Ediciones Pirámide.

Makarewicz, C. A. (2020). The adoption of cattle pastoralism in the arabian peninsula: A reappraisal. *Arabian Archaeology and Epigraphy*, *31*(1), 168–177.

Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism: Policies, planning and governance* Gyan Publishing House.

Manthiou A., Ayadi K., Lee S., Chiang L., Tang L. (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531-543. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786

Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, *1*(2), 32–39.

Mawby, R. I. (2000). Tourists' perceptions of security: The risk—fear paradox. *Tourism Economics*, *6*(2), 109–121.

McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*(3), 547.

McKercher, B. (2008). Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 1215-1225.

McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: A tourism geography law,. *Tourism Geographies*, 905-909.

McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). Tourism and the individual.

McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 208-224.

Mehrabian, A. (1974a). An approach to environmental psychology. *Massachusetts Institute of Technology*,

Mehrabian, A. (1974b). An approach to environmental psychology. *Massachusetts Institute of Technology*,

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, *13*(6), 525–540.

Ones, D. S., Mount, M. K., Barrick, M. R., & Hunter, J. E. (1994). Personality and job performance: A critique of the tett, jackson, and rothstein (1991) meta-analysis. *Personnel Psychology*, *47*(1), 147–156.

Ong, T. F., & Musa, G. (2012). Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model. *Tourism Management, 33*(6), 1521–1534.

Özgür Yayla, , Ali Solunoğlu, & Hüseyin Keleş. The importance of travel security and safety after COVID-19. In Taylot & Francis Group (Ed.), *2022* (pp. 11)

Panda, D. K. (2023). A systems approach to examine microentrepreneurship development through Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) theory. *International Journal of Social Economics*.

Park, S., & Stangl, B. (2020a). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management, 77*, 104023.

Park, S., & Stangl, B. (2020b). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management, 77*, 104023. doi:10.1016/j.tourman.2019.104023

Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). Tourism: Bridges across continents. *(No Title),*

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021a). Tourists' information literacy self-efficacy: Its role in their adaptation to the "new normal" in the hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(12), 4526–4549.

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021b). Tourists' information literacy self-efficacy: Its role in their adaptation to the "new normal" in the hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(12), 4526–4549.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. *Tourism, security and safety* (pp. 1–27) Routledge.

Rammstedt, B., Roemer, L., Mutschler, J., & Lechner, C. (2023). The big five personality dimensions in large-scale surveys: An overview of 25 german data sets for personality research. *Personality Science, 4*(1), e10769.

Roy, S., & Goswami, P. (2007). Structural equation modeling of value-psychographic trait-clothing purchase behavior: A study on the urban college-goers of india. *Young Consumers, 8*(4), 269–277.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(1), 79.

Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? the influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management, 31*, 100864.

Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z. B., & Gorondutse, A. H. (2019). Tourism intention: the empirical investigations of pull, push and perceived security factors in Nigeria. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *25*(2), 358-374

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 112–144.

Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management, 30*(4), 483–494. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.014

Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023a). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101095.

Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023b). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101095.

Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023c). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101095. doi:10.1016/j.tmp.2023.101095

Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023d). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101095. doi:10.1016/j.tmp.2023.101095

Stoeckel, L. E., Hunter, C., Onken, L., Green, P., Nielsen, L., Aklin, W. M., & Simmons, J. M. (2023). The NIH science of behavior change program: Looking toward the future. *Behavior Therapy, 54*(4), 714–718.

Surovaya, E., Prayag, G., Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Telepresent or not? Virtual reality, service perceptions, emotions and post-consumption behaviors. Anatolia, 31(4), 620–635. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808431.

Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021a). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A

Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production, 293,* 125882. doi:10.1016/j.jclepro.2021.125882

Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021b). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production, 293,* 125882. doi:10.1016/j.jclepro.2021.125882

Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference, 88,* 104077.

Tang, C. M. F., and Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 607–623. doi: 10.1108/IJCHM-02-2016-0048

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440.

Türkmendağ, T., & Uygur, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Turizm Akademik Dergisi, 7*(2), 255–266.

Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research, 30*(3), 18–25.

Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: Emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(6), 872.

Van Ittersum, K. (2012). The effect of decision makers' time perspective on intention–behavior consistency. *Marketing Letters, 23,* 263–277.

Verma, V. K., Kumar, S., and Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian J. Sci. Res.* 15, 79–87.

Vu, A. D., Vo-Thanh, T., Nguyen, T. T. M., Bui, H. L., & Pham, T. N. (2024). Tourism social sustainability in remote communities in vietnam: Tourists' behaviors and their drivers. *Heliyon, 10*(1), e23619. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e23619

Wang, F., & Lopez, C. (2020). Does communicating safety matter? *Annals of Tourism Research, 80,* 102805.

Wang, Y., Ang, C., Jiang, Z., Wu, C.H., & 2019. (2029). The role of trait extraversion in shaping: a multilevel exmaination of the impact of hight-activeted positive affect. *Pers. Individ Differ.*, 102-112.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review, 66*(5), 297.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8–14.

Wu Y., Li E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250

Wu, S., Huang, S. C., Tsai, C. D., & Sung, C. (2020). As loyal as migratory birds: Analyzing event revisit intention with dramaturgy and environmental psychology theories. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(8), 841–857.

Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2021a). Developing a scale to measure tourist perceived safety. *Journal of Travel Research, 60*(6), 1232–1251.

Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2021b). Developing a scale to measure tourist perceived safety. *Journal of Travel Research, 60*(6), 1232–1251.

Yan, Y., Zhang, X., Zha, X., Jiang, T., Qin, L., & Li, Z. (2017). Decision quality and satisfaction: The effects of online information sources and self-efficacy. *Internet Research, 27*(4), 885–904.

Yayla, Ö, Solunoğlu, A., & Keleş, H. (2022). The importance of tourism security and safety after COVID-19. *COVID-19 and the tourism industry* (pp. 179–189) Routledge.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management, 28*(3), 703–713.

Yurcu, G., Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2017). The effects of tourism students' personality traits on leisure motivation and social well-being. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal, 2*(1), 10-26. https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.2.1.1016

Yusuf , Günaydin, Ozgur Ozer, & Dogan Ataman. (2021). Influence of pull factors on the travel motivation of foreign tourists towards bodrum-turkey destination.*7*, 11'21. Retrieved from https://doi.org/10.24288/jttr.823952

Zhang, J., Xie, C., Lin, Z., & Huang, S. (. (2023). Effects of risk messages on tourists' travel intention: Does distance matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 169–184. doi:10.1016/j.jhtm.2023.03.020

Zhou, Y., Li, Y., Ruan, W., Zhang, S., & Yang, T. (2024). Who should the spotlight be on? the interactive effects of celebrity endorser type and destination personality. *Tourism Management, 105*, 104957.