

 <p>KONRAD LORENZ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -
	Versión 1	Página 1 de 111

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ CENTROS DE INVESTIGACIONES

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association 6^a Ed.* (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	VALOR PERCIBIDO DE DESTINOS TURÍSTICOS OSCUROS PARA JÓVENES COLOMBIANOS.
MARITHZA CECILIA SANDOVAL ESCOBAR.	MARITHZA CECILIA SANDOVAL ESCOBAR.
AUTOR (ES)	Alvaro Rivera-Eraso
PALABRAS CLAVE	Análisis factorial confirmatorio; Modelos de ecuaciones estructurales; Turismo oscuro; Valor percibido por el cliente; psicología del consumidor.
AÑO / PERIODO	2021-I
MODALIDAD	Tesis de Doctorado

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

El objetivo del presente trabajo fue la identificación de las dimensiones del valor percibido para destinos turísticos oscuros en jóvenes colombianos de generaciones “Y” y “Z”, con una muestra de 821 participantes, aplicándose un cuestionario virtual compuesto por 8 subescalas, e identificando las relaciones existentes entre variables y los factores subyacentes a través de una serie de análisis de tipo cuantitativo.

Para el primer grupo de variables analizadas, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio identificando así que un modelo con cuatro dimensiones correlacionadas presenta los índices más altos de bondad de ajuste. Así, el interés por el turismo oscuro se relacionó en primera instancia con la búsqueda de sensaciones y en un grado menor, pero consistente, con el valor hedónico y utilitario percibido por los potenciales clientes.

Como segunda parte del estudio se analizaron los factores relacionados con la intención de visita a destinos de turismo oscuro, particularmente respecto al riesgo percibido y los valores de búsqueda de sensaciones, hedonismo y aspectos sociales. Mediante la aplicación de un análisis de ecuaciones estructurales se identificó que un modelo con 7 dimensiones correlacionadas presentó los índices más altos de bondad de ajuste. En general, el modelo evidenció que la variable de intención de compartir información en internet no presenta relación con la percepción del cliente hacia el valor de los diferentes destinos turísticos oscuros, por cuanto no fue incluida en el modelo. Adicionalmente, se realizó un análisis de invarianza multigrupo, en el cual no se evidenciaron diferencias significativas entre

las generaciones de participantes en cuanto a la percepción del valor, pero si se evidenciaron diferencias entre los sexos masculino y femenino.

Se concluyó que el valor percibido por los clientes hacia el turismo oscuro se relaciona con el valor social, el cual media la búsqueda de la identidad, la búsqueda de sensaciones y el valor hedónico. En conjunto estos tipos de valor brindan al cliente la valoración de utilidad que desencadena una intención de visita y búsqueda de información en internet sobre el destino propuesto.

2. INTRODUCCIÓN

(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Uno de los fundamentos de la sociedad humana, es el valor que se asigna a bienes y servicios. Somos sin lugar a duda una sociedad que gira en torno a la valoración realizada por las personas de diferentes aspectos de sus vidas, entre los cuales se encuentran las marcas, ofertas y demás actividades desarrolladas en el campo del mercadeo. En el mundo actualmente existen una gran cantidad de bienes y servicios, con una amplia variedad de preferencias y valoraciones individuales, por lo que en algunos casos las mismas ofertas pueden ser apetecidas para algunos segmentos y rechazadas al mismo tiempo por otros individuos. Lo anterior significa que es altamente importante identificar las variables asociadas con la valoración positiva de las ofertas en diferentes mercados, dado que la intención de compra de las personas depende de la evaluación que realizan de las características de estas ofertas. Este abanico de valores es la piedra

angular de la presente investigación, en la medida que se analizará la relación entre los aspectos sociodemográficos y psicográficos de los consumidores, con la intención de vista a destinos turísticos.

De tal modo, este documento de tesis doctoral se compone de dos estudios, distintos en su metodología, pero anclados bajo un mismo objetivo general. Cada estudio será una pieza clave para la consecución de dicho objetivo y se componen de etapas, las cuales han sido pensadas para encajar de forma estructurada y complementaria.

En conjunto, los estudios permitirán entender la estructura que conforma el valor percibido por el cliente, adicionalmente brindarán una perspectiva de la relación que estas variables poseen con la intención de visita a un posible destino oscuro, además de la relación con la búsqueda de información en internet como forma de obtener información y reafirmación de la decisión de compra de un paquete turístico.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los planteamientos teóricos, en los cuales se propone la existencia de diferentes y novedosas formas de turismo donde la tecnología ha influenciado la percepción del consumidor, llegando a incidir en los procesos de autoidentificación y autoconcepto, acortando distancias y generando nuevos modelos de referenciación social, cabe la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las dimensiones del valor percibido de la información de un destino turístico oscuro, para jóvenes colombianos?

Adicionalmente, teniendo en cuenta la concepción de las dimensiones del valor y las diferentes formas de comprender el riesgo como elemento de valoración, el objetivo del presente trabajo fue el de analizar las dimensiones del valor percibido de destinos oscuros, para la población de Colombia, y establecer cómo el valor percibido influye en la búsqueda de información y la generación de contenido en las redes sociales virtuales, esto con el fin de comprender los elementos del valor que influyen en la conducta de elección y en las intencionalidades de posibles consumidores dentro del contexto de investigación.

Para lograr dicho objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) examinar las dimensiones del valor percibido de un destino oscuro entre jóvenes colombianos, (b) identificar la estructura más adecuada para medir el valor percibido en este contexto de investigación, (c) analizar cómo las dimensiones del valor percibido influyen en la búsqueda de información en internet sobre este destino, (d) analizar cuáles dimensiones del valor percibido influyen en la intención de compartir la información con otros usuarios en las redes sociales, (e) examinar cuáles dimensiones del valor percibido de un destino oscuro influyen en la intención de visita del destino, (f) analizar las diferencias en la percepción de un destino oscuro relacionadas con la generación a la que pertenece el encuestado y sexo, y (g) establecer la relación existente entre el riesgo percibido, la búsqueda de sensaciones y el hedonismo, con el valor percibido y la intención de visita a destinos de turismo oscuro.

Cabe resaltar que, para los estudios presentados en este trabajo, variables como el valor utilitario, el valor de evitación de riesgo, el valor hedónico y de disfrute, el valor social que un consumidor puede darle a un bien o servicio, así como el valor de búsqueda de

sensaciones planteados por Cho y Jang, (2008), fueron elementos sobre los cuales se desarrolló el análisis para la comprensión de las dimensiones del valor percibido en relación con diferentes destinos turísticos oscuros.

Por otro lado, conforme con la consecución de objetivos específicos relacionados a la intencionalidad por parte de los consumidores, se consideró importante tener en cuenta las variables de: (a) Intención de visita (constructo unidimensional) abordado a partir de la propuesta de Sánchez, Campo y Álvarez, (2018); (b) la intención de compra de bienes y/o servicios relacionados con el turismo oscuro, constructo unidimensional propuesto por He, Zhan y Hu, (2018); (c) intención de búsqueda de información en redes sociales, constructo unidimensional desarrollado a partir de la propuesta de Swar, Hameed y Reyhav, (2017); y (d) la intención de generación de contenido en redes sociales, constructo unidimensional tomado en base a la propuesta de Luna-Cortés, (2017).

Por otra parte, se consideraron las variables sociodemográficas como el sexo, haciendo referencia al sexo biológico del encuestado, y la generación a la que pertenecía el participante, fueron centrales en la identificación de las relaciones existentes entre las variables, puesto que se pretendió identificar las posibles diferencias intergeneracionales en la forma de percibir el valor. De este modo, la generación “Y”, también conocidos como “*Millennials*”: nacidos entre el año 1980 y el 1995 y generación “Z” o nacidos virtuales: nacidos a partir del año 1995, fueron las cohortes generacionales consideradas en el presente estudio.

De esta manera, se presenta un estudio de carácter cuantitativo, que se estructuró bajo el paradigma de consecución de objetivos, partiendo de una serie de objetivos específicos, los cuales facilitaron la obtención de un objetivo general con mucho mayor alcance. En dicho proceso, el investigador identificó la necesidad de desarrollar dos diferentes subestudios, los que han sido sometidos a revistas

científicas. Cada uno de estos subestudios (que se tratarán como estudios separados para propósitos de análisis y explicación), posee una propuesta diferente de análisis de los datos, acorde con las hipótesis particulares y las implicaciones teóricas de las mismas.

El estudio 1 se dirigió a probar los objetivos específicos (a) examinar las dimensiones del valor percibido de un destino oscuro entre jóvenes colombianos y (b) identificar la estructura más adecuada para medir el valor percibido en este contexto de investigación, todo esto guiado bajo la creación de una encuesta de tipo Likert la cual incluye afirmaciones referentes a todas las dimensiones previamente mencionadas, mientras que el Estudio 2 pretendió contrastar el objetivo (c) analizar cómo las dimensiones del valor percibido influyen en la búsqueda de información en internet sobre este destino, (d) analizar cuáles dimensiones del valor percibido influyen en la intención de compartir la información con otros usuarios en las redes sociales, (e) examinar cuáles dimensiones del valor percibido de un destino oscuro influyen en la intención de visita del destino, (f) analizar las diferencias en la percepción de un destino oscuro relacionadas con la generación a la que pertenece el encuestado y sexo, y (g) establecer la relación existente entre el riesgo percibido, la búsqueda de sensaciones y el hedonismo, con el valor percibido y la intención de visita a destinos de turismo oscuro.

Como se especificará en la descripción procedural de cada uno de los estudios, se aseguró la confiabilidad del instrumento a través del uso de fotografías reales, con las cuales se pretendió brindar mayor realismo a la evaluación del prospecto de destino turístico, las cuales fueron seleccionadas a partir de entrevistas y mediante la técnica de Q-Sort. Con respecto a los procedimientos para asegurar la confiabilidad de los instrumentos se desarrolló un pilotaje con 70 potenciales consumidores y una posterior aplicación a una población de 821 personas alrededor de todo el territorio nacional colombiano.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

El turismo como fenómeno de consumo se ha abordado desde diferentes perspectivas, las cuales lo asumen como un servicio cuyas características se relacionan con el consumo hedónico y experiencial, y con los patrones sociales y culturales, tanto del consumidor, como de los países que ofrecen estos destinos turísticos (Cohen, 2011; Mowatt & Chancellor, 2011; Brian, Poria & Oren, 2011; Fraiz, De Carlos & Araújo, 2020; Kang, Scott y Ballantyne, 2012).

El presente trabajo aporta al estudio de aquellas variables relacionadas con la preferencia por los destinos oscuros y sus aspectos culturales, sociales y personales, a partir de diferentes estrategias de análisis de datos, que dan cuenta de los objetivos presentados en este documento. Estas estrategias iniciaron con un análisis factorial confirmatorio para abordar la comprensión e identificación de un modelo para el valor percibido de destinos turísticos oscuros frente a variables que componen el valor de la información (Cho & Jang, 2008) y posteriormente incluyeron la aplicación de una serie de análisis de ecuaciones estructurales (SEM) (Suhud, Allan & Willson, 2021), para identificar la relación presente entre las variables propuestas.

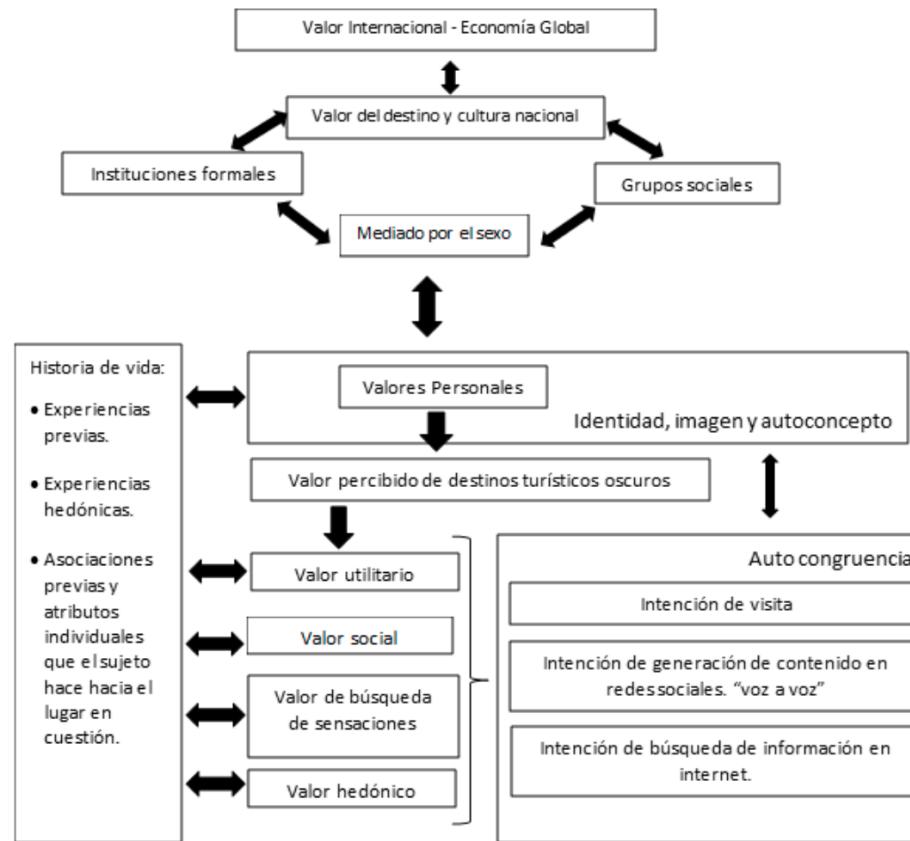
En general, los hallazgos muestran que el valor percibido de los destinos de turismo oscuro se relaciona con diferentes aspectos que sobrepasan la concepción tradicional de los valores como un constructo personal y que la intención de visita conecta las características de los turistas, con aquellos elementos que resaltan como atributos del destino turístico. En un sentido estricto, la intención de visita no es sólo

el resultado de un balance racional de riesgos, precios y beneficios, sino que depende de una dimensión de autoexpresión, que, en el caso de turistas muy jóvenes, requiere de la presencia en espacios de difusión donde puedan buscar la conexión entre la visita a este tipo de destinos y su identidad personal.

A partir de los resultados del análisis de ecuaciones estructurales, se encuentra que el valor percibido de los destinos oscuros está asociado con el valor utilitario, el valor de la búsqueda de sensaciones, el valor hedónico y valor social, que en conjunto determinan una dimensión de auto congruencia, que, a su vez, se relaciona con la intención de visita y la intención de los jóvenes de buscar información en la red. No obstante, estos elementos dependen de un conjunto de valores personales desarrollados en el curso de la vida del consumidor y que están determinados por los procesos de socialización mediante los cuales la cultura, desarrolla formas particulares de ver el mundo y a la vez, permite el desarrollo de significados asociados con los lugares, las experiencias y los escenarios relacionados a lo oscuro. El análisis de variables intervientes en la generación de valor para el turismo oscuro como elemento de consumo permite evidenciar importantes relaciones, como las observadas en la Figura 6.

Figura 6

Modelo de Generación de Valor e Intencionalidad Para el Turismo Oscuro.



Este modelo integra los hallazgos de los presentes estudios, mostrando la relación existente entre el valor percibido de destinos turísticos oscuros y la intención del consumidor, contemplando a su vez, las diferencias asociadas con los grupos subculturales, instituciones formales y demás grupos de referencia social que forman la identidad personal del sujeto. Además, el modelo plantea que, en el caso del

turismo oscuro, las culturas desarrollan procesos de significación asociados a la muerte, a lo prohibido, al delito y otro tipo de experiencias de consumo prohibido, que dotan de atractivo a los destinos oscuros. Partiendo de este planteamiento, se genera una estructura que va desde un nivel más general, el cual vislumbra el valor global o mundial de los destinos oscuros, hasta valores más específicos en cada uno de los países y de sus subculturas. En estos niveles la imagen de los destinos oscuros también se asocia con factores macroeconómicos y políticos que circulan en el mundo a través de las redes sociales y en los buscadores, los cuales determinan la percepción que los turistas poseen de museos, casas, ciudades, barrios, campos de guerra, y en general de destinos con connotaciones de muerte o afines. Lo anterior implica que, si bien las historias delictivas y macabras pueden afectar negativamente la intención de visita de diferentes segmentos de turistas, en otros casos, dependiendo de las características de los consumidores, generarán un gran interés, aun cuando puedan percibir la existencia de riesgos.

Dentro de dicha estructura, se encuentra un orden menor, el cual está formado por el sistema microeconómico, la política nacional, las instituciones formales tales como colegios, universidades, entre otros, además de los grupos sociales, como lo son las familias y agremiaciones de personas con un fin particular, clubes, subculturas, etc. Dichas instancias aportan a la construcción de valores personales, los cuales a su vez influyen en la generación de valores nacionales para el destino oscuro, los cuales conforman características propias locales e influyen en la percepción del valor subjetivo, afectando a diversos grupos de turistas y conformando un ecosistema de valores (Schwartz, 2014).

Las instituciones formales, la cultura nacional y los grupos sociales moldean la historia de vida del sujeto, confirmando sus valores individuales, (Schwartz, 2014), los cuales forman parte de su identidad y de su autopercepción, dotando a su vez de significado no solo los destinos de su propio país, sino de otros lugares geográficos (Luna-Cortés, 2017; Schwartz, 2014; Babin et al., 2013).

De tal forma, en este nivel de análisis se evidencia el valor percibido de los jóvenes para diferentes destinos turísticos oscuros, dentro de los cuales el valor social muestra primacía en la escala de importancia asociado en el mismo nivel con la búsqueda de sensaciones, seguidos por el valor hedónico que a su vez están asociados a un elemento del valor utilitario.

Dichos elementos que componen el valor estarán en línea con la identidad del sujeto, permitiendo que acepte las características del destino oscuro como moralmente aceptables y posibilitando la aparición de diferentes formas de intencionalidad (Liu et al., 2018; Schuckmann et al., 2017; Chowdhury, 2017).

La baja relación con la percepción de riesgo por parte de jóvenes colombianos confirma que, para el caso del turismo oscuro, los consumidores valoran primeramente las relaciones sociales y de búsqueda de sensaciones, además de la expectativa de experiencia hedónica que consideran asociadas al destino. Dicha información permite entender que los valores asociados al destino turístico, generadores de emociones, expectativas y cognición, tienen la capacidad de jugar un papel motivacional previo a la elección de destinos turísticos, la satisfacción con el producto o servicio, la mejora de la expectativa, la búsqueda de información y la posible generación del “voz a voz” producido a partir de la evaluación de la información que se brinde al cliente sobre el destino (Fraiz, DeCarlos & Araújo, 2020; Del Bosque & Martín, 2008).

En consecuencia, la búsqueda de la identidad conforma el perfil de referencia de carácter social, cultural y emocional propio del destino en cuestión, en donde tanto la marca país, como la generación, la educación y otros factores, serán parte fundamental de la conducta de elección de un bien o servicio, y de la intención de buscar información en la red para conocer más acerca del destino (Luna-Cortés, 2017; Schwartz, 2014; Babin et al., 2013).

Las redes sociales, al ser un espacio donde comulgan multitud de ideas, además de tener la capacidad de acortar las distancias permiten la comunicación reduciendo la incertidumbre y generando creencias anticipatorias de las emociones positivas que derivará el turista de su visita a un determinado destino (Zanatta et al., 2019; Cleveland & Dawson, 2016; Holt, 2016; McArthur & White, 2016). Esto, en conjunto con las características de personalidad y la auto congruencia, conforman un perfil psicográfico del consumidor, que hará primar diferentes valores en el mismo y que brinda la guía para el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing alrededor de los destinos turísticos en el mundo, permitiendo así la identificación de nichos poblacionales, además de una detallada descripción de las características y necesidades de la población interesada en vivir la experiencia turística (Featherman & Pavlou, 2003; Mitchell, 1999; Dowling & Staelin, 1994; Jacoby & Kaplan, 1972).

En relación con la baja importancia del riesgo percibido en la valoración de los destinos oscuros y en la intención de compra, se puede asumir que el temor y el riesgo percibido no son mediadores de la conducta de elección, no obstante, valores de referenciación social y de búsqueda de sensaciones si juegan un papel fundamental para la toma de dicha decisión, la cual debe poseer congruencia con el concepto que los turistas poseen acerca de sí mismos y de su sistema de valores.

La perspectiva previamente propuesta explica y asiste en la comprensión de la poca o nula relación de la intención de generar contenido en redes sociales sobre el destino turístico en cuestión con las diferentes dimensiones del valor percibido por parte de potenciales consumidores, en cuyo caso se reafirma la fuerza que posee la relación del grupo social y la búsqueda de la identidad con la intención de compra, de búsqueda de sensaciones, de vivir experiencias novedosas. De tal manera, las personas realizan una continua búsqueda de identidad referente al grupo social más próximo, donde las emociones, sensaciones y creencias anticipatorias son centrales para predecir el interés por un bien o servicio (Schwartz, 2014; Bee & Madriga, 2013).

En dicho proceso, las redes sociales juegan el papel del vehículo guiando al sujeto a servirse de ella como referente, en dónde la intencionalidad de búsqueda información en la red frente a un bien o servicio, dependerán de la apropiación de un producto o servicio a partir de las características subjetivas de identidad (Gardiner & Kwek, 2017; Featherman & Pavlou, 2003; Mitchell, 1999; Dowling & Staelin, 1994; Jacoby & Kaplan, 1972).

Lo anterior explica las razones por las cuales la aceptación de otros individuos en las redes sociales ocupa un rol fundamental en la conducta de elección del turista. Las redes sociales permiten la expresión de sus valores personales y la comparación con aquellos propios de su grupo de referencia, lo cual lleva a la persona a juzgar como moralmente adecuado todo aquello que le permita ser identificado, resaltado y recordado (Schuckmann et al., 2017; Chowdhury, 2017; Liu et al., 2018) es así como el papel de los influenciadores juega un rol fundamental en la identificación de un producto o servicio.

En el caso particular de los destinos oscuros en Colombia y de los jóvenes participantes, los hallazgos muestran que es posible desarrollar una resignificación de la historia de violencia de algunas zonas en el país, aportando a la reconstrucción de su tejido social. Esto será posible a partir de la comprensión de los valores que poseen los lugares asociados a esta historia nacional y la identificación de los valores de auto congruencia que podrían ser empleados para desarrollar una imagen de marca país, marca ciudad y marca del destino oscuro, que permita desarrollar una identidad propia. Durante décadas Colombia ha sufrido el flagelo generado por el narcotráfico, las guerras y la dinámica social impuesta por una economía no legal; la historia del país ha marcado a miles de colombianos, quienes experimentan vergüenza cuando a través de los medios internacionales, se divulga agresivamente la imagen oscura del país ante otras naciones. Los hallazgos del presente estudio y el modelo desarrollado para dar cuenta del valor de los destinos y la auto congruencia, permite entender el turismo oscuro como una fuente de divulgación que facilita el fortalecimiento de la identidad y la implicación social de las poblaciones, resignificando la marca país, y aportando al sector turístico colombiano. Esto implica que el turismo oscuro puede servir como una estrategia de tipo educativo, que permite transmitir las consecuencias de la guerra y las motivaciones para no vivir de nuevo un suceso destructivo para las comunidades y para toda una nación, además del potencial económico que posee para atraer nuevos visitantes y capital de inversión.

Otro de los hallazgos importantes en el presente estudio se refiere a la ausencia de diferencias entre grupos generacionales, lo cual indica que la percepción del valor para generaciones “Y” y “Z” se da de forma muy similar, esto teniendo en cuenta que las instituciones formales y la cultura nacional, conforman los valores nacionales que junto a los grupos sociales dentro de los cuales se desenvuelve el individuo moldean la historia de vida del sujeto, confirmando sus valores individuales, (Schwartz, 2014), los cuales forman parte de su

identidad y de su autopercepción, dotando a su vez de significado no solo los destinos de su propio país, sino de otros lugares geográficos (Luna-Cortés, 2017; Schwartz, 2014; Babin et al., 2013). En dicha situación, la cultura y valores nacionales son pertenecientes a un mismo territorio, por cuanto se identifica que a nivel intergeneracional la percepción de valor es similar, dejando en claro que la herencia de valores está marcada dentro de los colombianos.

Por otra parte, los análisis revelan diferencias marcadas en la percepción del valor en cuanto a los grupos de sexos se refiere, vislumbrando así que hombres y mujeres perciben el valor de forma diferente, adicionalmente poseen diferentes formas de intencionalidad referente a la posible compra o visita a un destino en cuestión, a la posible generación de información en redes sociales (creación del “voz a voz”) y a usar el internet como un medio para la búsqueda de información de referencia sobre el plan turístico propuesto.

En este orden de ideas surge la necesidad de crear un nuevo perfil psicográfico del consumidor tanto masculino como femenino, que permita el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing alrededor de los destinos turísticos en el mundo, permitiendo así la segmentación adecuada mediante la creación de nichos poblacionales, además de una detallada descripción de las características y necesidades de la población interesada en vivir la experiencia turística (Featherman & Pavlou, 2003; Mitchell, 1999; Dowling & Staelin, 1994; Jacoby & Kaplan, 1972).

Los hallazgos previamente presentados dejan algunos puntos que ameritan futuras investigaciones y requieren abordajes diferentes. En primera instancia, es necesario profundizar en el papel de las emociones en la preferencia por los destinos oscuros, dado que, si bien se encontró que el temor y el riesgo percibido no predicen la intención de visita, la búsqueda de sensaciones, la experiencia turística y el grupo

social si lo hacen. Esto significa que la dimensión emocional parece tener un rol fundamental, pero que puede jugar un rol diferente en la búsqueda de información, en la visita y después de esta. El modelo presentado podría complementarse a partir de esta línea de trabajo, con aquellos que postulan un rol moderador de las emociones (Song & Qu, 2017).

De otra parte, es fundamental desarrollar un abordaje de otros destinos turísticos oscuros del mundo, identificando en turistas de diversos países, las dimensiones del valor y al mismo tiempo la intencionalidad, identificando en esos casos si el riesgo percibido, la anticipación del peligro y el hedonismo son variables reguladoras del interés por los destinos turísticos. Esto permitiría probar el planteamiento según el cual los valores nacionales del país y difundidos globalmente a través de los medios de comunicación, se relacionan con el atractivo del destino y la auto congruencia.

Para esto, será necesario desarrollar estudios interdisciplinarios que integren la psicología, la sociología y la antropología, a la comprensión del fenómeno de turismo oscuro en el mundo y al desarrollo de perfiles psicográficos de los consumidores de acuerdo con las dimensiones psicológicas de los grupos femenino y masculino, y otros grupos sociales, quienes serían nichos interesantes para el desarrollo de nuevas identidades colectivas. Esta aproximación debe extenderse al estudio del papel de la utilización de nuevas tecnologías, en la generación de contenido y producción de información en redes sociales, además de la comprensión del rol mediador de la personalidad del consumidor, sus creencias religiosas y su posición política, en estos fenómenos de difusión.

No menos importante y relacionado con el punto anterior, está el contacto de las regiones con el conflicto social del país, ya que, las regiones urbanas del centro del país tales como la capital o grandes ciudades no han tenido el mismo nivel de contacto con la guerra, el tráfico y la muerte que regiones rurales. Es necesario identificar los subgrupos poblacionales a los cuales se dirigirán los futuros estudios.

Finalmente, el presente trabajo aporta a una nueva concepción del turismo oscuro, con miras al desarrollo de un modelo de negocio diferente, que pueda potenciar el crecimiento del sector turístico en diversas naciones del mundo, basado en el desarrollo de un fuerte sentido de identidad nacional y una planeación del tipo de valores globales que se proyectarán globalmente, para lograr una sinergia con los objetivos de marca local.

5. REFERENTES TÉORICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook, in Park, Ch., Jun, J., & Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites, *International Marketing Review*, (32) 3,4 414 – 437 dx.doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0213
- Afzal, F., Shao, Y., Sajid, M. & Afzal, F. (2019). Market Sustainability: A Globalization and Consumer Culture Perspective in the Chinese Retail Market. *Sustainability*, 11, 575. doi:10.3390/su11030575
- Agarwal, J., Malhotra, N., & Bolton, R. (2010). Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing* (18) 3, 18–40.
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 499–510. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.010
- Anderson, J., & Grebing, D. (1988) structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103. 411-423. http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Anderson, J., & Narus, J. (1998). Business Marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76 (6), 53-65.

- Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. (2020). Religious But Not Ethical: The Effects of Extrinsic Religiosity, Ethnocentrism and Self-righteousness on Consumers' Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-019-04414-2
- Allport, G. W., & Ross, M. J. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and social psychology*, 5(4), 432-443.
- Aw, E. C.-X., Chuah, S. H.-W., Sabri, M. F., & Kamal Basha, N. (2021). Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102288
- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value, and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471–478. doi:10.1016/j.jretconser.2013.04.007
- Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk taking. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston, MA. Harvard University Press. 23—33
- Bee, C. & Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 12(5), 370-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1435>

- Belk, W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures, *Consumption Markets & Culture*, 8:3, 275-289,
DOI: 10.1080/10253860500160411
- Bennett, P., Giles, L., Halevy, A. et al. (2013). Channeling the deluge. Pages 2537-2538 in Proceedings of the 22nd ACM international conference on Conference on information & knowledge management. ACM Press, New York, New York.
- Berman, B., & Swani, K. (2010). Managing product safety of imported Chinese goods. *Business Horizons*, 53(1), 39—48.
- Berti, G. (2020). Sustainable Agri-Food Economies: Re-Territorialising Farming Practices, Markets, Supply Chains, and Policies. *Agriculture*, 10(3), 64. doi:10.3390/agriculture10030064
- Bigné, J., Moliner, M., & Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371 - 394.
- Brian. A., Poria., & Oren. G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38 (3). 820–841.
doi:10.1016/j.annals.2010.12.001

- Blue, J. (2017). The Sociology of Consumption. En: K. Korgen (Ed). *The Cambridge Handbook of Sociology: Specialty and Interdisciplinary Studies*. Cambridge University Press Editors. 265-274. DOI: 10.1017/9781316418369.028
- Brook, H. (2009). Dark tourism. *Law, Text, Culture*, 13(1), 292 - 272.
- Cătălin, M. & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.427
- Clark, L. B. (2014). Ethical spaces: Ethics and propriety in trauma tourism. In B. Sion (Ed.), *Death tourism: Disaster sites as recreational landscape*. London: Seagull. 9 - 35.
- Cleveland, S., & Dawson, M. (2016). Microblogging in Higher Education: Digital Natives, Knowledge Creation, Social Engineering, and Intelligence Analysis of Educational Tweets. *Microblogging in higher education*. <https://doi.org/10.1177/2042753016672130>
- Cohen, E. (2011). educational dark tourism at an in populo site. The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38, (1), 193–209 doi:10.1016/j.annals.2010.08.003
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27. DOI: 10.1177/0092070394221002

- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation, *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print. doi:10.1108/ijchm-04-2020-0319
- Cho, M., & Jang, S. (2008). Information Value Structure for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*, 47, 72-83. DOI: 10.1177/0047287507312422.
- Chorpita, B. F., Yim, L., Moffitt, C., Umemoto, L. A., & Francis, S. E. (2000). Assessment of symptoms of DSM-IV anxiety and depression in children: a revised child anxiety and depression scale. *Behaviour Research and Therapy*, 38(8), 835–855. doi:10.1016/s0005-7967(99)00130-8
- Chowdhury, R. M. M. I. (2017). The Moral Foundations of Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-017-3676-2
- D' Astous, A., & Legendre, A. (2008). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255–268. doi:10.1007/s10551-008-9883-0

- Davis, C. G., Thake, J., & Vilhena, N. (2010). Social desirability biases in self-reported alcohol consumption and harms. *Addictive Behaviors*, 35(4), 302–311. doi:10.1016/j.addbeh.2009.11.001
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. doi:10.1016/j.annals.2008.02.006
- Devinney, T. (2010). Using market segmentation approaches to understand the green consumer in Eckhardt, G., Belk, W., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer. in Eckhardt, G., Belk, W., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985): The effects of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dong, B. (2015). How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing.” *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 498–510. doi:10.1108/jsm-01-2015-0020

- Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102293. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102293
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119—134.
- Eckhardt, G., Belk, W., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- El-Adly, M. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erez, M., & Gati, E. (2004). A Dynamic Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture, *Applied Psychology: An International Review*, 53 (4), 583–98. in Agarwal, J., Malhotra, N., & Bolton, R. (2010). Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing* (18) 3, 18–40
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451—474.
- Ferrell, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing, México, Thomson Learning, 463.

- Fraiz, J., DeCarlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 195 - 197. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1997). Dark tourism: A ethical dilemma. In M. Foley, J. J. Lennon, & G. A. Maxwell (Eds.), *Hospitality, tourism, and leisure management: Issues in strategy and culture* (pp. 153e164). London: Cassell.
- Foley, M., & Lennon, J. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and “dark tourism”. *Journal of Travel Research*, 38(1), 46e50.
- Foley, M., & Lenon, J. (2000). Dark tourism – the attraction of death and disaster. Continuum, London, and New York. 184. Doi: doi.org/10.1002/jtr.371
- Fornell, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation modes with observable variables and measurement error, *journal of marketing research*, 18. 39 – 50. DOI: 10.2307/3151312

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Jaesung, Ch., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gale, B. (1994). Managing customer value; creating quality and service that customers can see. The free press, New York, 424.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*. 10 (2), 25-60.
- Gallarza, M., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism management perspectives*. 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: A study of generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 496-506.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Coping with Loneliness Through Materialism: Strategies Matter for Adolescent Development of Unethical Behaviors. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-016-3329-x
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In *The interpretation of cultures* (pp. 3–30). New York: Basic Books.
- Geertz, C. (1983). Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology. New York: Basic Books.

- Grande, I. (1996). Marketing de los Servicios, Esic Editorial, Madrid, 343.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. doi:10.1037/0022-3514.93.1.85
- Guaspari, J. (1996). El valor: competitividad de los 90'. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 12, 8-12.
- Grytten, O & Koilo, V. (2019). Financial instability, institutional development, and economic crisis in Eastern Europe. *Business perspectives*. 16 (3), 167-181. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16\(3\).2019.16](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16(3).2019.16)
- Hall, J. A., & Schwartz, R. (2018). Empathy present and future. *The Journal of Social Psychology*, 1–19. doi:10.1080/00224545.2018.1477442
- Haffar, M., Enongene, N., Hamdan, M- & Gbadamosi, G. (2016). The Influence of National Culture on Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Nigerian and British Consumers, *International Journal of Economics and Management Engineering*. 10. 2936-2941.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values.

Beverly Hills: Sage.

Holbrook, M. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research, Londres, Ed. Routledge, 203.

Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media, Harvard Business Review, available at <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>.

Hughes, R. (2008). Dutiful tourism: Encountering the Cambodian genocide. *Asian-Pacific Viewpoint*, 49(3), 318 - 330.

Hurlimann, A., Moosavi, S., & Browne, G. (2020). Urban planning policy must do more to integrate climate change adaptation and mitigation actions. *Land use policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105188>

Inglehart, R. (1997). Modernization and post modernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. In Venkatesan, M (Ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Chicago, IL. *Association for Consumer Research*. 382—393.

Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100(1), 20 - 27.

- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research* 69, 101–110.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Kang. E, Scott. N & Ballantyne. R. (2012). Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*. 33. 257-265. doi:10.1016/j.tourman.2011.03.004
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14 (2), 101 - 104. DOI 10.1108/13287261211232126
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*. 20 (3), 531-558 10.1007/s10796-017-9810-y
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544—564.
- Kim, J. M., & Hyun, S. (2021). Differences in online reviews caused by distribution channels. *Tourism Management*, 83, 104230. doi:10.1016/j.tourman.2020.104230
- Kim, J. M., Kim, M., & Key, S. (2020). When profile photos matter: the roles of reviewer profile photos in the online review generation and consumption processes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print. doi:10.1108/jrim-10-2019-0163

- Kline, R. (2005). principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de marketing, Edición del milenio, Prentice Hall, Madrid. 813.
- Kucharska, W., & Confente, I. (2017). Selfie and Personal Branding Phenomena in the Context of the Network Economy. handel wewnętrzny. 6 (371), 161-169.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*. 39, 1-17.
- Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime. In D. Botterill, & T. Jones (Eds.), *Tourism and crime: Key themes*. Oxford: Goodfellow Publishers. 215 - 228.
- Loehr, J., & Becken, S. (2020). The tourism climate change knowledge system. *Annals of tourism Research*. 86.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103073>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A Multi-settting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24,(4), 430 – 451. Doi: 10.1007/s11747-013-0363-4

- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100502
- Light, D. (2016). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*. 61, 275 - 301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management* 61 275 – 301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Liu, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2018). Stress and unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. *Personality and Individual Differences*, 135, 85–91. doi:10.1016/j.paid.2018.06.044
- Lovelock, C. (1996): Services Marketing, Englewood Cliffs , *Prentice-Hall*,(3), 472.
- Luca, F., Loan, C & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctor' s personal brand. *Procedia Economics and Finance*. 20. 350 – 357 doi: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0
- Luna-Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 29-43.

- Luna-Cortés, G. (2018). Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.002>
- Luna-Cortez, G. (2019). Stress perceived by foreigners that use public transportation in Bogotá (Colombia). *Research in Transportation Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100811>
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1). 47-71. <https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
doi:10.1177/0956797610363538
- McGill, B.J., Dornelas, M., Gotelli, N.J. & Magurran, A.E. (2015). Fifteen forms of biodiversity trend in the Anthropocene. *Trends Ecol. Evol.*, 30, 104-113.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163—195.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987): Framing effects on buyers' subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

- Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2019). It's real, trust me! Establishing supply chain provenance using blockchain. *Business horizons*. 11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.008>
- Mowatt, R., & Chancellor, C. (2011). Visiting death and life. *Annals of tourism research*, 38 (4), 1410–1434.doi:10.1016/j.annals.2011.03.012
- Muzaini, H., Teo, P., & Yeoh, B. S. (2007). Intimations of postmodernity in dark tourism: The fate of history at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1). 28–45. <https://doi.org/10.2167/jtcc082.0>
- Nicolaa, M., Alsafib, Z., Sohrabic, C., Kerwand, A., Al-Jabird, A., Iosifidisc, Ch., Aghae, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review. *International Journal of Surgery*. 78. 185- 193 sci-hub.se/10.1016/j.ijsu.2020.04.018
- Niemann, J., & Pisla, A. (2021). Life-Cycle Management of Machines and Mechanisms. *Mechanisms and Machine Science*. doi:10.1007/978-3-030-56449-0
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) psychometric theory (3). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. and Kim, K. (2017), Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>

- Olney, T., Holbrook, M., & Batra, M. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17. 440-53. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104194
- Pagani, M., Hofacker, C.F. and Goldsmith, R.E. (2011), The influence of personality on active and passive use of social networking sites, *Psychology & Marketing*, (28) 5, 441-456, in
- Parasuraman, A (1997) Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. 154-161. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>
- Park, Ch., Jun, J., & Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites, *International Marketing Review*, 3(32), 414 – 437 dx.doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0213.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzler, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism Review*, 57(4), 15-22.
- Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion, and topographic comparison. *Tourism Management*, 35. 263 – 271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>

- Podoshen, J., Yan, G., Andreejewski, S., Willin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection, and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346 - 356. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>
- Poria, Y. (2007). Establishing co-operation between Israel and Poland to save Auschwitz Concentration Camp: Globalising the responsibility for the massacre. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 45 - 57.
- Preece, T., & Price, G. G. (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania. In C. Ryan, S., Page, & M., Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits: Issues, concepts, and managerial perspectives*. Oxford: Elsevier. 191-197.
- Preston, S. D., & MacMillan-Ladd, A. D. (2020). Object attachment and decision-making. *Current Opinion in Psychology*. doi:10.1016/j.copsyc.2020.07.019
- Pulido-Fernández, J., Casado-Montilla, J. & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5 (12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>.
- Rintoul, S., Chown, S., DeConto, R., England, M., Fricker, H., Masson-Delmotte, V., Naish, T., Siegert, M., & Xavier, J.C. (2018) Choosing the future of Antarctica. *Nature*. 558 (7709), 233 – 241. 10.1038/s41586-018-0173-4

- Rivera-Eraso, A., & Sandoval-Escobar, M. (2020). Modelo explicativo de las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros. *Revista latinoamericana de psicología*.
- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34 (1), 51-60.
- Robbie, D. (2008). Touring Katrina: Authentic identities and disaster tourism in New Orleans. *Journal of Heritage Tourism*, 3(4), 257 - 266.
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
10.1080/13527259608722178
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23–47. doi:10.1080/026999499377655
- Schwartz, S. (2014). Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45. 5–13. doi:10.1177/0022022113490830
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574– 595. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.003

- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: an introduction. In Sharpley, R., & Stone, P. (2010), The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 37. 866–873 doi:10.1016/j.annals.2010.04.010
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The relationship between push-pull motivation, destination image and stage of visit intention: the case of Belitung Island. *International journal of hospitality and tourism systems* 14(1), 9 -20
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236 (4799), 280 -285. doi:10.1126/science.3563507
- Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Whitestone*. London. UK. (2). 606.
- Sroufe, L. A., & Rutter, M. (1984). The Domain of Developmental Psychopathology. *Child Development*, 55(1), 17. doi:10.2307/1129832
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions, and exhibitions. *Tourism*, 52, 145 - 160.
- Stone, P. (2013). Dark Tourism Scholarship: a critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 307-318 <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2013-0039>

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574–595. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.003

Stone, P. (2016). Enlightening the ‘dark’ in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22 - 24.

Stone, P. (2019). Dark tourism and “spectacular death”: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. Doi: 10.1016/j.annals.2019.102826

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/s0022-4359(01)00041-0

Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1). 5—6. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)

Tinson, J., Saren, M. & Roth, B. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans, *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 856-880. doi: 10.1080/0267257X.2014.995207

Ulrich, P., & Sarasin, C. (1995). Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications in Eckhardt, G., Belk, W., & Devinney, T. (2010). Why don’t consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426–436.

- Virgili, S., Delacour, H., Bornarel, F., & Liarte, S. (2018). From the Flames to the Light': 100 years of the commodification of the dark tourist site around the Verdun battlefield. *Annals of Tourism Research*, 68, 61 – 72. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.005>
- Waldron, K. A., Mallett, K. A., Turrisi, R. J., Reavy, R., Wolfe, E., & Plisiewicz, A. (2021). Motivations to combine alcohol and nicotine in college students: A validation of the Alcohol and Nicotine Motives Scale. *Addictive Behaviors*, 112, 106645. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106645
- Wagner, J. (1999). Beauty in art and fashion, en Holbrook, M. (1998), Consumer value. A framework for analysis and research. Londres, *Ed. Routledge*, 1, 127-146.
- Wang, H. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32 (2), 231-255. DOI:10.1080/02642069.2011.559225
- Weber, E. U., & Milliman, R. A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 43(2), 123–144.
- Weinstein, N. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 246 (4935), 1232–1233. 10.1126/science.2686031
- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>

Woodruff, R., & Gardial, S. F. (1996): Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction, *Blackwell Business, Malden.*

Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive edge. *J. Acad. Market.* 25 (2), 139–153.

<https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Wu, Y. (2020). Seeking double personality: Nakamura Kokyō's work in abnormal psychology in early 20th-century Japan. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. doi:10.1002/jhbs.22045

Yang, S., Jiang, H., Yao, J., Chen., & Wei, J. (2018). Perceived values on mobile GMS continuance: A perspective from perceived integration and interactivity. *Computers in Human Behavior*, 89, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.032>

Yoshida, K., Bui, H., & Lee, T. (2016). Does tourism illuminate the darkness of Hiroshima and Nagasaki? *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 333 – 340. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.003>

Zanatta, F., Martínez Sainz, G., & Gillett-Swan, J. (2019). A Critical Realist Reflection on the Use of social media as Third Space for Rights Education in Early Childhood. *International Journal of Early Childhood*. <https://doi.org/10.1007/s13158-019-00249-0>

Zaleskiewicz, T. (2001). Beyond Risk Seeking and Risk Aversion: Personality and the Dual Nature of Economic Risk Taking. *European Journal of Personality*. (25) 50, 372. DOI: 10.1002/per.426

Zavaleta-Cortijo, C., Ford, J. D., Arotoma-Rojas, I., Lwasa, S., Lancha-Rucoba, G., García, P. J., & Edge, V. (2020). Climate change and COVID-19: reinforcing Indigenous food systems. *The Lancet Planetary Health*. doi:10.1016/s2542-5196(20)30173-x

Zhang, H., Yang, Y., Zheng, Ch., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54. 452-464. Dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). 2-22. DOI: 10.2307/1251446

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

6. APÉNDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Apéndice 1.



Revista Latinoamericana
de Psicología

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



ORIGINAL

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

Álvaro Rivera-Eraso * y Marithza Sandoval-Escobar

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

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

PALABRAS CLAVE

Análisis
factorial
confirmator
io, turismo,
turismo
oscuro,
valor percibido,
mercadeo

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

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

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

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

KEYWORDS

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

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

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: alvaro.riverae@konradlorenz.edu.co <https://doi.org/10.14349/rlp.2020.v52.22>

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

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

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

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

Tabla 1 Producción literaria del turismo oscuro

Autor	definición
Seaton (1996)	Viajar a un lugar motivado por el deseo de encuentros con la muerte.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 2 Definiciones de valor percibido

Autor	Definición de valor
Zeithaml (1988)	Es una apreciación que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega.
Woodruff (1997)	Es una preferencia y una evaluación percibida de aquellos atributos del producto, su desempeño y consecuencias que resultan del uso.
Grewal et al. (1998)	Es el beneficio neto, que tiene en cuenta tanto el precio como la calidad.
Holbrook (1999)	Es el resultado de un juicio evaluativo.
Sweeney et al. (1999)	Es el valor de un producto es la relación entre calidad y precio.

Martín et al. (2004)

Es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde los beneficios y sacrificios percibidos son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor.

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

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

Así pues, el objetivo de este estudio fue proponer y verificar la estructura de una construcción multidimensional del valor. Según Cho y Jang (2008), el primer paso en esa dirección es verificar la estructura más adecuada para el modelo. Para hacer esto, fue necesario examinar los índices de ajuste del modelo para diferentes estructuras. En este caso, se examinaron tres estructuras posibles: (1) una sola construcción que incluye todas las variables, (2) dos construcciones no correlacionadas y (3) dos construcciones correlacionadas.

Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC; Cho & Jang, 2008). Esta metodología proporciona información para verificar la validez y confiabilidad de la escala utilizada aquí para cuantificar el constructo.

Materiales y métodos

Participantes

Participaron 821 personas quienes respondieron un cuestionario. La muestra tiene un criterio de selección no probabilístico y se realizó mediante convocatoria abierta y participación voluntaria en los meses de febrero y abril de 2020. El universo del estudio se estableció como el de jóvenes colombianos de dos generaciones: Y (millennials, nacidos en 1980-1995) y Z (centennials, nacidos en 1995-2002). El 56.3 % de los encuestados fue de sexo masculino y el 43.97 % de sexo femenino.

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

Diseño

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

Instrumentos

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

Para identificar las opiniones, creencias y actitudes frente a estas imágenes y descartar las que generaran reacciones emocionales extremas, se realizó una evaluación de estas con 18 usuarios potenciales, estudiantes universitarios, mediante el método de validación Q-sort (Hilden, 1954). Esta prueba se llevó a cabo por un modelo de agrupación por categorías que permite identificar la relación entre imágenes, además de identificar aquellas que cuentan con patrones adecuados para el objetivo final del estudio. Enseguida, se realizó una prueba piloto con una muestra por conveniencia de 70 personas. Todos los valores alfa de Cronbach de las dimensiones fueron mayores a .80, lo que indica que el instrumento cuenta con una adecuada consistencia interna.

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

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

Procedimiento

El estudio se realizó con un formulario disponible de manera gratuita para los participantes en la web. La primera parte del cuestionario muestra el propósito y los objetivos del estudio, junto con información sobre la institución que lo organizó. Luego, se pregunta

a los participantes si están dispuestos a formar parte del estudio y se diligencia el consentimiento informado. Este procedimiento fue aprobado por el comité de ética de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

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

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

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

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

Resultados

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

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

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

Una vez que se verificó la estructura más adecuada, se analizó la fiabilidad y la validez del instrumento. Se examinaron las cargas factoriales y se midió la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach (Nunnally & Bernstein, 1994). También se calculó el índice de fiabilidad compuesto (Fornell & Larcker, 1981) y la varianza promedio extraída; enseguida se calculó la varianza compartida por cada par de factores. Para aceptar la validez discriminante, estos valores deben estar por debajo de sus correspondientes índices extraídos de

varianza (Fornell & Larcker, 1981; Luna-Cortés, 2019). Finalmente, se identificaron posibles diferencias en la media entre generaciones y se realizó una prueba de diferencia de medias (prueba T de Student) para examinar la posible diferencia intergeneracional en la forma de concebir el valor percibido de destinos turísticos oscuros.

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

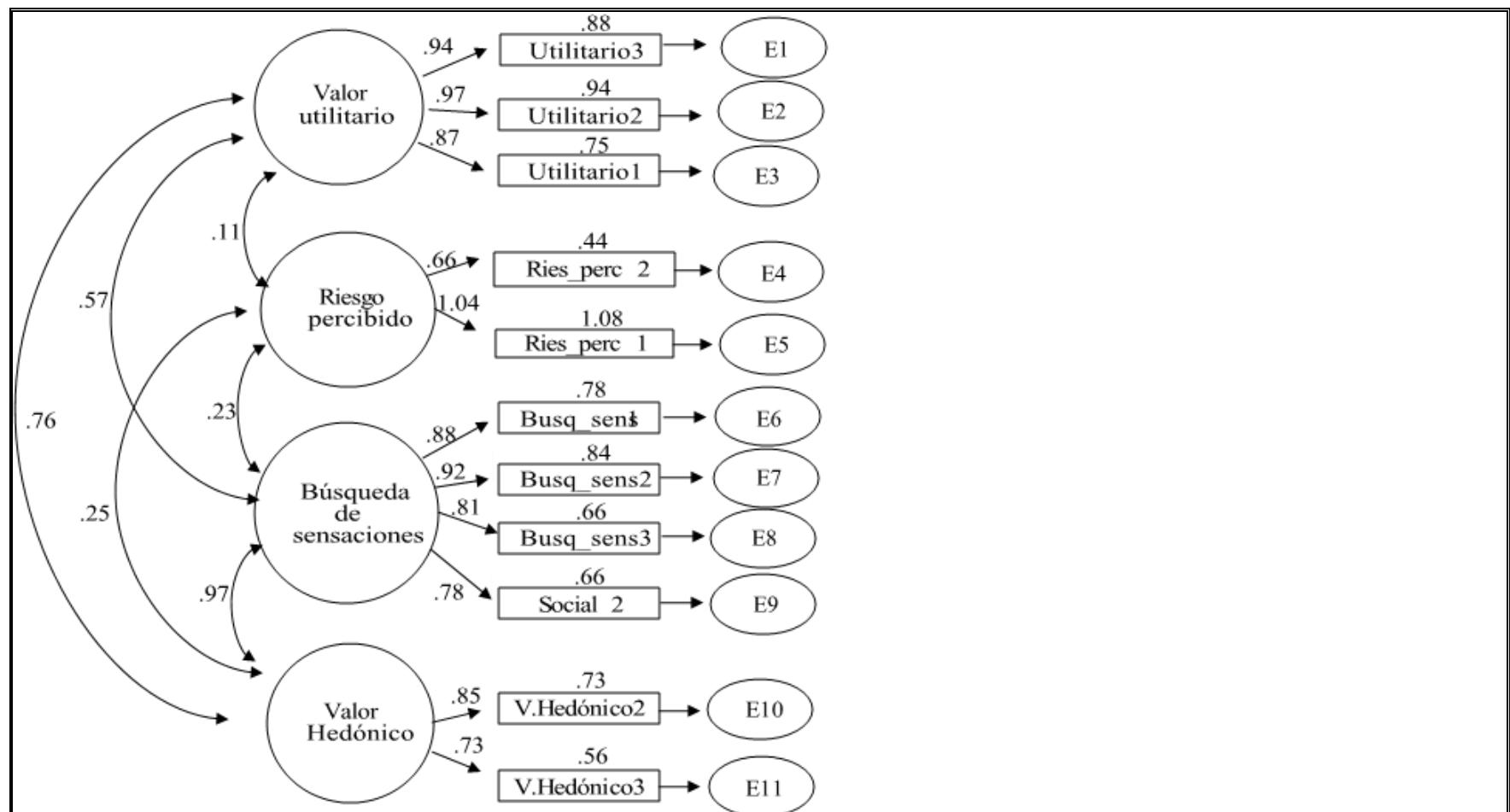
Tabla 4 Frecuencias y desviaciones

Se propusieron tres estructuras posibles: un modelo con un único factor, un segundo modelo con dos factores correlacionados y otro con dos factores sin correlacionar. Se observó que un nuevo modelo compuesto por cuatro factores correlacionados presenta mejor

ajuste; no obstante, dentro de dicho modelo los ítems de “Riesgo percibido 3” y “Hedónico 3” presentaban cargas bajas y residuales altos, por tanto, se eliminaron para alcanzar índices aceptables de bondad de ajuste, que suministra información sobre la institución que lo organiza (tabla 5, figura 1). La confiabilidad y validez de la escala se presentan en la siguiente subsección.

Tabla 5 Índices de bondad de ajuste

Índices	Modelo 2 factores	Modelo 4 factores	Modelo 3 factores	
	Modelo 1 factor			
NFI	0.65	0.764	0.8	0.941
CFI	0.655	0.77	0.806	0.946
IFI	0.655	0.771	0.806	0.946
GFI	0.595	0.725	0.737	0.839
AGFI	0.46	0.634	0.646	0.908



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

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

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

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

En la tabla 7 se observa la matriz de correlación de factores y los valores de la varianza extraída, donde se muestra que ningún valor de varianza extraída al cuadrado supera los valores de la correlación. Esta información indica que puede aceptarse la validez discriminante (Luna-Cortés, 2019).

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

Discusión

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

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

Tabla 6 Validez convergente

Factores	Ítems	Carga s	Vza. Extraída promedio	Vza. Extraída al cuadrado	Alfa de Cronbach
Valor de riesgo percibido	Riesgo percibido 1	0.958	1.677	3.354	0.815
	Riesgo percibido 2	0.719			
Valor utilitario	Utilitario 1	0.872	2.78	7.7284	0.947
	Utilitario 2	0.968			
	Utilitario 3	0.94			
Valor hedónico	Hedónico 1	0.868	1.761	3.522	0.887
	Hedónico 2	0.893			

Valor de búsqueda de sensaciones y valor social	Búsqueda de sensaciones 1	0.882			
	Búsqueda de sensaciones 2	0.911	3.39	6.78	0.91
	Búsqueda de sensaciones 3	0.817			
	Social 2	0.78			
Tabla 7 Validez discriminante					
	Matriz de correlaciones	Riesgo percibido	Valor utilitario	Valor hedónico	Búsqueda de sensaciones
3.354	Riesgo percibido	0			
7.728	Valor utilitario	0.114	0		
3.522	Valor hedónico	0.281	0.749	0	
6.78	V. Búsqueda de sens.	0.241	0.5680.894		0

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

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

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

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

Es importante resaltar que el factor hedónico se redujo a dos ítems, contrario a lo que proponen autores como Babin, Darden y Griffin (1994); Batra y Ahtola (1990); Crowley et al. (1992); esto posiblemente debido al contexto, historia y demás elementos propios de la cultura del lugar. Como se mencionó, la medición del valor es un elemento de carácter subjetivo diferenciado en pequeños grupos poblacionales o TIS. Este aspecto subjetivo lleva a que, en términos de Schwartz (2014), la medición del valor esté ligada a espacios más reducidos como el país, la ciudad o incluso subculturas con rasgos similares donde las instituciones sociales forman parte de una misma

la cultura, lo que puede relacionarse con el hecho de que no se encontraron diferencias significativas en la forma de percibir el valor entre las dos generaciones estudiadas.

Los hallazgos también permiten ampliar la consideración de los aspectos motivacionales asociados a la elección de destinos turísticos (Fraiz et al., 2020), en la medida en que el valor percibido como elemento subjetivo puede moderar la evaluación de los atributos de los paquetes turísticos. Elementos como la “espectacularización” de los elementos de consumo (Stone, 2019) y las emociones y percepciones adquiridas por el consumidor son fundamentales al momento de la decisión de compra. Así, las acciones de segmentación y posicionamiento requerirán su evaluación en cada contexto, de acuerdo con los perfiles psicológicos de las personas.

Referencias

- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16, 289-96.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90165-1](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90165-1)
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

- Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies, 12*(3), 371-394.
- Biran, A., Poria, & Oren. G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 820-841.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Botha, C., Crompton, J., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research, 37*, 341-52. <https://doi.org/10.1177/004728759903700404>
- Brook, H. (2009). Dark tourism. *Law, Text, Culture, 13*(1), 292-272.
- Cătălin, M., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109*, 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Cho, M., & Jang, S. (2008). Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research, 47*, 72-83. <https://doi.org/10.1177/0047287507312422>
- Clark, L. B. (2014). Ethical spaces: Ethics and propriety in trauma tourism. En B. Sion (Ed.), *Death Tourism. Disaster Sites as Recreational Landscape* (pp. 9-35). Londres: Seagull.

Cohen, E. (2011). Educational dark tourism at an in populo site. *The Holocaust Museum in Jerusalem. Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.003>

Cronin, J., Brady, K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Crowley, A., Spangenberg, E., & Hughes, K. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-49. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>

Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 195-197. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175> Foley, M., & Lennon, J. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and “dark tourism”. *Journal of Travel Research*, 38(1), 46e50.

Foley, M., & Lennon, J. (2000). *Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster*. Londres - Nueva York: Continuum.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation modes with observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fraiz, J. A., de Carlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Gallarza, M., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, 145-53. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effect of price comparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hilden, A. H. (1954). Manual for Q-sort and random sets of personal concepts. St. Louis: Washington University.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9712011>
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)

- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity receptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673002>
- Hirschman, E. C., & Solomon, M. (1984). Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisements. *Association for Consumer Research*, 11, 426-31.
- Holbrook, M. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Hughes, R. (2008). Dutiful tourism: Encountering the Cambodian genocide. *Asian-Pacific Viewpoint*, 49(3), 318-330.
- Jackson, J. (2011). Revisiting sensitivity to risk in the fear of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 48(4), 513-537. <https://doi.org/10.1177/0022427810395146>
- Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100(1), 20-27.
- Kang. E., Scott. N., & Ballantyne. R. (2012). Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>
- Kellen, D., Steiner, M. D., Davis-Stober, C., & Pappas, N. R. (2020). Modeling choice paradoxes under risk: From prospect theories to sampling-based accounts. *Cognitive Psychology*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2019.101258>
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Nueva York: Guilford.

Lacanienta, A., Ellis, G., Hill, B., Freeman, P., & Jiang, J. (2020). Provocation and related subjective experiences along the dark tourism spectrum. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1739055>

Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime. In D. Botterill & T. Jones (Eds.), *Tourism and crime: Key themes* (pp. 215-228). Oxford: Goodfellow Publishers.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>

Luna-Cortés, G. (2019). Stress perceived by foreigners that use public transportation in Bogotá (Colombia). *Research in Transportation Economics*, 80, 100811. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100811>

Mano, H., & Oliver, L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>

Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-71.

Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)

Mowatt, R., & Chancellor, C. (2011). Visiting death and life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.012>

Muzaini, H., Teo, P., & Yeoh, B. S. (2007). Intimations of postmodernity in dark tourism: The fate of history at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1). 28-45. <https://doi.org/10.2167/jtcc082.0>

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3^a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>

Olney, T., Holbrook, M., & Batra, M. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453. <https://doi.org/10.1086/208569>

Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104194>

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>

- Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion, and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>
- Podoshen, J., Yan, G., Andrezejewski, S., Willin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection, and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>
- Poria, Y. (2007). Establishing co-operation between Israel and Poland to save Auschwitz Concentration Camp: Globalising the responsibility for the massacre. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 45-57.
- Pulido, J., Casado, J., & Carrillo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Raju, P. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-82. <https://doi.org/10.1086/208815>

- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Robbie, D. (2008). Touring Katrina: Authentic identities and disaster tourism in New Orleans. *Journal of Heritage Tourism*, 3(4), 257-266.
- Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Schwartz, S. (2014). Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 5-13. <https://doi.org/10.1177/0022022113490830>
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. En R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. 866-873
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>

- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions, and exhibitions. *Tourism*, 52, 145-160.
- Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 307-318. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2013-0039>
- Stone, P. (2016). Enlightening the ‘dark’ in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22-24.
- Stone, P. (2019). Dark tourism and “spectacular death”: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102826>
- Stone, P., & Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12, 135-53. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120205>
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)

Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 5-6. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)

Titz, K., Miller, J., & Andrus, M. (1998). Hedonic scales used in a logit model to explore casino game choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(2), 129-141. <https://doi.org/10.1177/109634809802200202>

Vogt, C., & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551578. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, H., Yang, Y., Zheng, Ch., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002>

Apéndice 6

Dark Motivations: The Roles of Purchase Intentions and Social Media in Dark Tourism.

Álvaro Rivera-Eraso^a, Marithza Sandoval-Escobar,^b and David van der Woude^c

^{a,b} Faculty of Psychology, Fundación Universitaria Konrad Lorenz

^c CESA School of Business, Bogotá, Colombia

Author notes

Rivera-Eraso A.  <https://orcid.org/0000-0002-4885-2021>

Contact Information: Álvaro Rivera-Eraso Tel. (+57) 3004062740 Dir. Carrera 27 # 53a – 37 Bogotá - Colombia.

alvaro.riverae@Konradlorenz.edu.co

Abstract

Dark tourism, roughly understood as traveling to places historically associated with death and tragedy, is a specific type of tourism with determinants that are far from being well-understood. The objective of this research is to determine the factors related to the intention to visit dark tourism destinations, particularly regarding perceived risk and the values of sensation seeking, hedonism and social aspects. For this purpose, an online questionnaire composed of eight subscales was applied to 821 participants, with ages corresponding to generations Y and Z. The results of a Structural Equation modelling revealed the existence of seven latent factors whose goodness-of-fit suggest that dark tourism is mostly related to the intention to visit, the intention to search for information, and the possible use of social media.

Key words: Tourism, dark tourism, perceived value, confirmatory factor analysis, quality, marketing.

Multiple events are changing our way of conceiving tourism. On one hand, Covid-19 has hit the world economy and generated notable changes in the way we conceive mobilization, travel and vacations (Nicolaa et al., 2020). On the other hand, other natural events have forced humans to change consumption patterns and reinvent what was previously considered habitual (Rintoul et al, 2018). For these reasons, new and diverse forms of tourism have arisen, with varied qualities, even reaching unusual offers such as adventure tourism, diaspora tourism, war tourism or dark tourism, the latter associated with experiences related to death, risks and dangers, among other aspects (Li et al., 2020; Mowatt & Chancellor, 2011; Cohen, 2011).

The interest in dark tourism within marketing and consumer psychology has generated a line of research in which various models are combined to identify the psychological, cultural and social aspects related to a preference for tourist destinations of this type. Table 1 shows different definitions of dark tourism over time. The development of definitions derived from thanatourism is acknowledged in a more general approach, associated in addition to death, with risk and adventure, for which authors such as Sharpley (2009) establish a continuum that goes from grey tourism to dark tourism. This rating depends on the destination's attractions and the experience in relation to death. Light (2017) raises important differences between thanatourism and dark tourism; the latter covers other forms of tourism not necessarily associated with death, while thanatourism is a more concise term associated with destinations where tourists experience places or objects associated with death. In dark tourism, aspects related to tourism practices, the motivations of travellers, the tourist activity in certain places, the experiences that are carried out, and the heritage, are analysed (Mionel, 2019).

Table 1.

Definitions associated with dark tourism.

Author and year	Definition
Seaton (1996, P: 240)	Thanatourism: “travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death, particularly, but not exclusively, violent death”
Foley and Lennon (1999, P:46)	Dark tourism: “Tourism associated with sites of death, disaster, and depravity”.
Stone (2006, P:146)	Dark tourism: “the act of travel to sites associated with death, suffering and the seemingly macabre”.
Robb (2009, P:51)	Dark tourism “involves visiting destinations at which violence is the main attraction”.
Johnston (2015, P:20)	Thanatourism: “a form of travel where tourists encounter places associated with death, disaster and the macabre”
Stone (2016, P:23)	“Dark tourism is concerned with encountering spaces of death or calamity that have political or historical significance, and that continue to impact upon the living”.

Lacanienta et al., “Travel to destination associated with death, disaster, and the macabre”.
(2020, P: 1)

Several studies have been developed to examine the aspects that determine preferences for this type of tourism. In the forefront is the interest in lived experiences, particularly Kang, Scott and Ballantyne, (2012) who consider that visitor experiences change the perception in relation to the destination that is visited; thus, visitors obtain a perception that can become educational, patrimonial, emotional or simply visual of the destination (Mowatt & Chancellor, 2011; Cohen, 2011; Luna-Cortés, 2018), with visual and experiential perceptions being pre-eminent (Sharpley, 2009). These appraisals in relation to the experiences they will encounter, and what they represent, have an important impact on the acquisition of tourist packages.

With regards to the second line of explanation, an understanding of dark tourism has been proposed from the psychological and cultural aspects, which are not only related to novel experiences, but a visitor's identity. Zhang et al., (2016) have suggested the presence of an interaction of culture, emotion, escape and incuriousness, which are related to consumer perception during and after the visit to the dark tourism destination. This perception can be associated with experiences and emotions, in a safe context, as well as a sense of personal differentiation and identity. Podoshen (2013) studied unusual environments of dark tourism, such as black metal festivals, finding that the dramatization provided by the event, the sensation of blood, the settings and the experience, in addition to the emotion of being close to death, but at the same time aware of being in a controlled environment in which it is not possible for something tragic to happen, provides

a degree of security that generates a growing interest and great demand for this type of tourism (Podoshen et al., 2018). From this perspective, the emotions associated with risk act as important mediators of the intention to visit, to the extent that consumers currently have access to images, videos and all kinds of information immediately through web pages, to conform with what Martini and Buda (2018) referred to as emotions and dark tourism as well as Chew (2014) who used risk as a key mediator.

The importance that cultural values play in the second line of explanation aid in understanding this value as a cost-benefit or trade-off relationship between the elements that make up a benefit, risk, or loss for the consumer. These attributes of value are related to aspects of a psychological nature, time invested, competition with other products, social and cultural factors, and even the history of the place where one lives (Parasuraman, 1997; Holbrook, 1999; Martín et al., 2004; Mionel, 2019). From this perspective, value goes from being a material element, to being understood as a subjective element, which varies in each context (Parasuraman, 1997; Fraiz, De Carlos & Araújo, 2020), and is further reciprocally linked with the identity of each person and becomes a fundamental part of the perception of the quality of service and customer satisfaction (Gallarza et al., 2019). According to this line of argument, cultural and personal values give experiential meaning to dark tourism destinations, acquiring a function of identity and expression that is congruent with the environment, and that must be analysed before tourism packages are offered (Schwartz, 2014; Oh & Kim, 2017). This is consistent with Tinson, Saren and Roth (2015) who consider that dark tourism is not only related to personal identity and its expression but is eventually associated with the development of place and national identities. The interrelationships between cultural and psychological elements can be analysed directly today, in digital environments, where personal profiles and opinions are shared quickly and automatically in social networks,

through the publications of positive and negative experiences, accompanied by photographs, videos and testimonies, which allow the consumer to participate in the economy and change its hierarchical order (Holt, 2016; Jansson, 2018; Luna-Cortés, 2018).

Research has shown that not all tourism consumers have the same relationship with social networks, since the consumer's culture, age, and economic activity influence the use and direction of these virtual tools (Zeng & Gerritsen, 2014). Luna-Cortés (2018) conducted two studies on the importance of self-congruence and its relationship with consumption. The first of these, an investigation focused on tourism consumption and social networks among Millennials, revealed a connection between the content creation in networks and the identities of tourists. In other words, tourists who felt greater identification between the qualities of the tourist destination and their own personality, tastes and expectations, had a greater tendency to share information in their social networks, and on the contrary, customers who did not find congruence between the tourist destination and their personality characteristics preferred to reserve the experience for themselves, avoiding posting information on their social networks.

The second study carried out by Luna-Cortés (2018) shows the relationship between self-congruence and influence on the perception of the destination brand. In this case, the participants were American tourists visiting Colombia who, based on their tastes and perceptions, judged their vacation experience and their intention to generate content on social networks, as well as advising others to live the experience. This research also reinforced the idea that young travellers are motivated to create content on social networks when there is congruence between their identity (self-image) and the experience lived. On the other hand, older travellers tried to comment verbally on the experience without the need to publish the information on social networks. The generational differences identified show that young

people as consumers seek to encounter other forms of tourist experiences, which generate new sensations through adventure tourism, tourism based on extreme sports or dark tourism, as well as new trends, musical rhythms and other novel consumer items that can be shared on networks to express their own identity.

The findings of Luna-Cortés (2018) leave certain questions that need to be addressed in order to explain the way in which dark destinations acquire a high value for consumers. In the first place, the role of the perception of the risk associated with the dark destination is unclear, as is its role in predicting interest in these tourist places. Could it be argued that interest in, and the search for, information has to do precisely with perceived risk, and that this predicts visit intention? If so, explanations related to thrill-seeking would be appropriate for predicting a preference for dark tourism. Otherwise, if risk does not predict the search for information and visit intention, it could be affirmed that the attractiveness of obscure tourist destinations, although it may be related to the risk expectation offered on the web pages or in the catalogues that explicitly communicate dangers and diverse experiences, is more related to the expression of values and congruence with one's own identity, as established in the studies by Luna-Cortés (2018).

Thus, the objective of this study is to propose and verify the structure of a multidimensional construction, identifying elements such as potential clients' intention to search for information on the Internet, their intention to share information on the Internet, and their intention to visit or acquire a tourism plan, and the relationship of these intentions to perceived risk, through a Structural equation model (SEM) (Suhud, Allan, & Willson, (2021).

Method

Participants

The present study included 821 people from generations Y (Millennials, born between 1980 and 1995) and Z (Centennials, born between 1995 and 2002). The sample was obtained through an open call and had the voluntary participation of young people, between the months of February and April 2020. 56.3% of the respondents were male and 43.97% female. 54.81% of the respondents belonged to Generation Y, while 45.19% to Generation Z. The respondents are Colombians from different regions of the country. 71.86% of the participants are single, 25.94% are married and 2.19% of the rest are in a different marital status than the previous ones. Regarding the frequency with which they travel, the most frequent case is that they travel spontaneously (58.47%) or that they make at least one trip every six months (24.6%). This is a sample with a high educational level, given that 95.49% of people have a university education; Additionally, 54.69% were working at the time of answering the survey.

Design

The present investigation's design is descriptive, transectional and correlational, in which a structured survey was used. Data were collected using an electronic form and participation was voluntary, by signing an informed consent.

Instruments

The instrument of this study was a survey constructed from the proposals developed by Chang & Wildt (1994); Luna-Cortes (2017); Cho and Jang (2008).

Three preliminary tests were developed, the first was cognitive validation carried out by three expert judges and ten potential consumers of tour packages. Subsequently, the Q-sort validation method was used (Hilden, 1954) in order to identify opinions, beliefs and attitudes towards the proposed images and discard those that generated extreme rejection; this procedure was carried out with 18 potential users. Finally, a pilot test was carried out, using a convenience sample of 70 people. All the Cronbach's alpha values of the dimensions were $> .80$, which indicates that the final instrument has adequate internal consistency.

According to the literature and the findings in the pilot phase, the final instrument was structured around the following constructs: (1) intention to search for information on the Internet regarding the tourist destination (2) intention to purchase or visit a destination tourism (3) intention to share information on the Internet regarding a tourist destination, (4) utilitarian value, (5) risk avoidance value, (6) hedonic value, (7) sensation seeking, and (8) social value.

Five statements were proposed for the intention to share information on social networks, three statements for the intention to search for information, and four statements for the intention to visit, additionally three statements for each remaining dimension with, obtaining a total of 27 statements with a Likert-type response model. Table 2 shows the scale used in the present investigation.

Table 2.

Dimensions, variables, and items of the value perception scale.

FACTORS	ITEMS	COD E
Information search intention 1	I would look for information about these types of destinations on the Internet.	Int_busq_info 1
Information search intention 2	I would do an Internet search to find out more about this tourist experience.	Int_busq_info 2
Information search intention 3	I would browse the Internet to find information about these types of destinations.	Int_busq_info 3
Visit intention 1	I would visit these types of destinations for one of my upcoming vacations.	Int_visita1
Visit intention 2	I would like to get to know this type of destination in the future.	Int_visita2
Visit intention 3	I would like to plan a trip to this type of destination in the future.	Int_visita3
Visit intention 4	I would choose this type of destination in the future.	Int_visita4
Intention to share information on social networks 1	I would be willing to upload information about my vacations on social media if I travel to such a destination.	Uso_rD1
Intention to share information on social networks 2	I would like to share my vacation experiences with others if I went to this type of destination.	Uso_rD2

Intention to share information on social networks 3	I would like others to know about my vacation experiences in a destination of this type using my social networks.	Uso_rD3
Intention to share information on social networks 4	My social networks (Facebook, Instagram, etc.) would be part of my daily routine while visiting places like these.	Uso_rD4
Intention to share information on social networks 5	I would probably talk to friends on social media to find out about this type of destination.	Uso_rD5
Utilitarian 1	This type of tourist destination provides the optimal qualities for a vacation trip.	Utilitario 1
Utilitarian 2	This type of destination would be a destination that could meet my tourist needs.	Utilitario 2
Utilitarian 3	This type of tourist destination would provide me with the type of trip I am looking for.	Utilitarian 3
Perceived Risk 1	I feel that these tourist sites could be dangerous.	Ries_per 1
Perceived Risk 2	I feel that this type of tourist site can pose risks to my health and physical integrity.	Ries_per 2
Perceived Risk 3	I feel that this type of tourist destination could pose an economic risk for me.	Ries_per 3
Hedonic 1	This type of destination is exciting.	Hedónico 1
Hedonic 2	These types of destinations are attractive.	Hedónico 2
Hedonic 3	This type of destination allows me to imagine the events that happened in the place.	Hedónico 3
Sensation Seeking1	This type of destination gives me a feeling of adventure.	Búsq_sens 1
Sensation Seeking 2	This type of destination provides a novel experience.	Búsq_sens 2

Sensation Seeking 3	This type of destination brings unknown sensations.	Búsq_sens 3
Social 1	These types of destinations help me interact with other people.	Social 1
Social 2	This type of destination helps me get to know other cultures.	Social 2
Social 3	This type of destination allows me to exchange information and experiences with friends and family.	Social 3

Note. *This document is an adaptation into English of the original questionnaire, which was carried out, developed, and validated in Spanish.*

Procedures

The study was developed through an application hosted on Google forms available at <https://forms.gle/mnJKYqZ6bc3XRBWJA>.

The first part of the questionnaire shows the purpose of the study, provides information about the institution that organized it, and explains the objectives of the study. Then, the participants were asked if they were willing to take part in the study and informed consent is given. This procedure was approved by the ethics committee of the Konrad Lorenz University Foundation (Bogotá, Colombia). The second part of the questionnaire asked the respondents to observe a series of images referring to different dark tourism plans. The third part of the questionnaire included the questions aimed at measuring the perception of the respondents in relation to the previously mentioned topics. The participants responded according to their level of agreement (or disagreement) with each item. After reading an item, seven response options were presented (1. Strongly disagree; 2. Strongly disagree; 3. Disagree; 4. Indifferent; 5. Agree; 6. Strongly agree; 7. Strongly

agree). The items that made up this part of the questionnaire can be seen in Table 2. The last questions of the questionnaire focus on demographic characteristics such as sex, age, educational level, and marital status.

Results

For the data analysis, a SEM analysis were carried out using the covariance matrix and the maximum likelihood estimate. Rstudio version 3.6 (Rstudio team, 2020) was used to perform the analysis in its different stages.

Table 3 shows the frequencies, mean and standard deviation for each item. Faced with the proposals for tourist plans, it is possible to show a strong tendency to reject these plans, but also a certain degree of curiosity found in the divided responses, said curiosity is accompanied by a trend in the intention to search for information on the Internet and a trend to the intention of using social networks.

This type of analysis usually includes NFI, CFI and RMSEA (Kline, 2005). Once the most suitable structure is verified, the reliability and validity of the instrument is analysed. Factor loadings are examined, and reliability is measured with Cronbach's Alpha (Nunnally & Bernstein, 1994); the composite reliability index is also calculated (Fornell & Larcker, 1981), as well as the average variance extracted and the shared variance for each pair of factors was calculated. To accept discriminant validity, these values must be below their corresponding extracted indices of variance (Fornell and Larcker, 1981; Luna-Cortés, 2019). Finally, possible differences in the mean between generations were identified and a mean difference test (Student's t-distribution) was performed to examine the possible intergenerational difference in the way of conceiving the perceived value of obscure tourist destinations. Finally, an invariance analysis

was developed to compare the proposed model with the intergenerational groups and additionally to show possible differences between the sexes (Lara & Merion, 2019; Plaza-Vidal, Ibagon-Parra & Vallejo-Medina, 2020).

Analysis of perceived risk and value of dark tourism

The first set of variables comprising: sensation seeking value, hedonic value, social value, utilitarian value and perceived risk avoidance value, the confirmatory factor analysis did not find significant evidence of a relationship between perceived risk and the others Scale constructs, however, some elements such as sensation seeking, and hedonic value do have a strong relationship with each other.

Table 3.

Correlation Matrices

	Perceived Risk	Utilitarian Value	Hedonic Value	Sensation Seeking
Perceived Risk	0			
Utilitarian Value	0.114	0		
Hedonic Value	0.251	0.76	0	
Sensation Seeking	0.231	0.568	0.97	0

Source: Taken from (Rivera-Eraso & Sandoval-Escobar, 2020).

Figure 1.

Perceived Value Model.

Source: Taken from (Rivera-Eraso & Sandoval-Escobar, 2020)

The analysis showed that in the social aspect only one item was identified as relevant and it was absorbed by the value related to the search for sensations, as seen in Figure 1.

Analysis of the variables related to intention.

Since the analysis showed that the items corresponding to perceived risk were not significantly related to the intention to visit dark tourist destinations, an analysis of the other constructs and corresponding items of the scale was undertaken. Table 4 shows the frequencies, mean and standard deviation for the other items. Faced with the proposals for tourism plans, it was possible to show a tendency to reject these plans, but also a divided interest in these tourism alternatives. The curiosity generated by these plans is accompanied by a trend in the intention to search for information on the Internet and a trend towards the intention of using social networks.

Table 4.

Frequencies (%), Average absolute deviation and Standard Deviation

Factors	1 (T en des)	2	3	4 (ind)	5	6	7 (T. de Ac)	Medi a	D.Es t.
	12.9	2.8	10.	13.4	21.	18.	21.4	4.67	1.94
Us_1			2		2	0			8
		3.0		7.7	14.9	23.	17.	25.6	4.97
Us_2	8.2				1	5			1.79
									9
Us_3	12.4	6.1	10.	20.8	20.	15.	14.0	4.34	1.85
			4		8	5			5
Us_4	12.7	7.3	13.	14.5	25.	12.	14.1	4.26	1.87
			9		3	2			7
Us_5	17.1	10.		16.6	22.	12.	12.7	4.03	1.97
		5	9.0		0	2			4
I_b1	19.7	6.0	11.	17.1	18.	13.	13.8	4.04	2.02
			7		1	6			5
I_b2	16.2	7.3	10.	13.4	22.	14.	15.2	4.25	1.99
			1		9	9			7

I_b3	17.7	7.1	10.	25.	13.		2.01
			0		9	3	
I_v1	22.0	7.8	15.	19.	11.		1.93
			2		5	6	
I_v2	19.1	6.3	9.5	11.7	19.	16.	2.10
					7	6	
I_v3	20.1	5.7	12.	13.4	19.	12.	2.07
			8		5	8	
I_v4	20.7	8.2	12.	10.4	21.	14.	2.05
			9		0	6	

Table 5 shows the model fits, in which it was necessary to exclude the items Us_1, Us_2, due to their low loads and high errors, since they affected the fit of the model. Additionally, it was required to raise a covariance between the items Us_3, Us_4. Figure 2 shows the result of the model obtained for this procedure.

Table 5.

Goodness of Fit Indices.

Goodness of Fit Indices.	Model with one construct	Model with three correlated constructs
NFI	0.743	0.959
CFI	0.746	0.962
IFI	0.746	0.962
GFI	0.551	0.911
AGFI	0.351	0.843
CHI-SQ	3193.51	0
RMSEA	0.263	0.077

Figure 2.

Model with three correlated constructs.

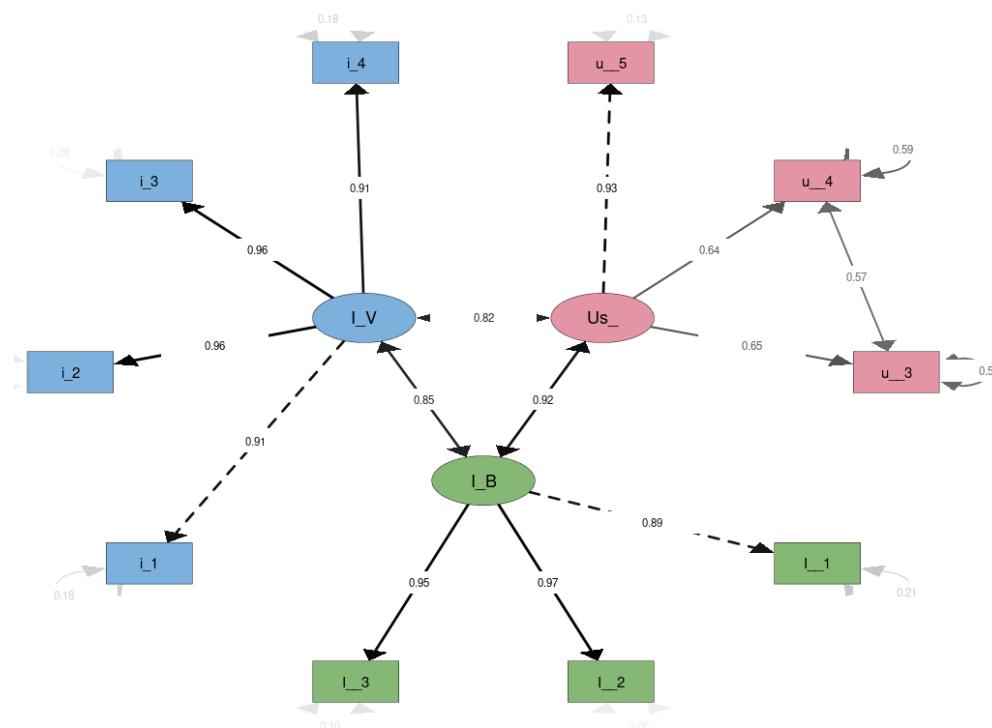


Figure 2 shows the model composed of 3 dimensions, the first one examines the intention to use social networks to share information "Us_", a factor made up of 3 items, then the intention to search for information on the Internet is found on the proposed destination "I_B", composed of 3 items and finally the intention of visit "I_V" composed of 4 items. The latter was the one with the best factor loadings, all above .90.

In general, the correlation between the intention to search for information and the intention to visit was .85, followed by .82 for the correlation between the intention to visit and the possible use of social networks; finally, the correlation between the intention to search for information and the possible use of social networks was .92, this being the strongest correlation observed in the model.

Regarding the validation measures of the model, see table 6, a convergent validity is evidenced, since it was found that all the items had significant factor loads greater than .60. Cronbach's Alpha is greater than .70 for each construct (Nunnally & Bernstein, 1994). The average values of variance extracted (AVE) were higher than .50 (Fornell & Larcker, 1981). Table 6 shows the factor correlation matrix and the values of the squared average extracted variance, where it is shown that no squared variance value exceeds the correlation values. This information indicates that discriminant validity can be accepted (Luna-Cortes, 2019).

Table 6.

Convergent validity

Factors	Item s	Sign Load Factors	Average Value of Variance Extracted.		
			Alpha	Cronbach	
Us_	Us_1	0.91	0.5656	0.847	

	Us_2	0.86		
	Us_3	0.87		
	Us_4	0.81		
	I_B1	0.88		
I_B.	I_B2	0.97	0.8726	0.952
	I_B3	0.95		
	I_v1	0.9		
I_v	I_v2	0.96	0.8703	0.964
	I_v3	0.96		
	I_v4	0.91		

Table 7*Discriminant Validity*

Average variance extracted.

Correlation matrices

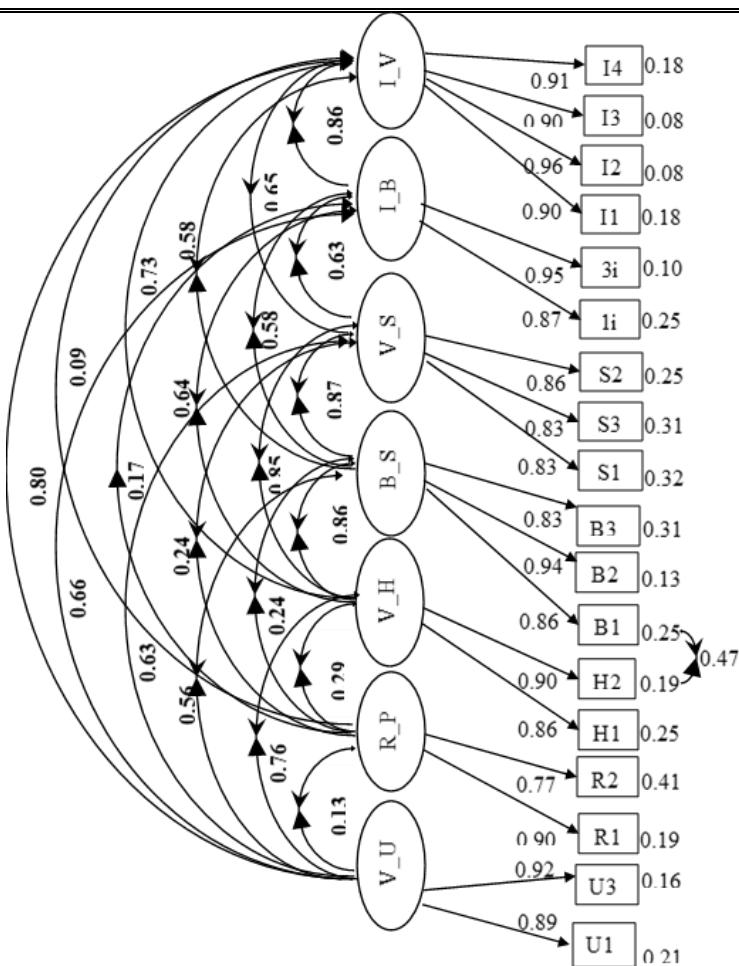
		Uso_rD	Int. busq_nfo	Int_visita
0,3199	Uso_rD	0		
0,7614	Int_busq_info	0.8464	0	
0,7574	Int_visita	0.8464	0.7225	0

Finally, using structural equations, a model was analyzed in which all the previously mentioned variables were included. The purpose of this was to identify the relationship between these variables and the perceived value of tourist destinations.

Figure 3 shows the model obtained, composed of 7 correlated dimensions within which the following can be found: hedonic value, utilitarian value, social value, sensation-seeking value, perceived risk avoidance value, information search intention and visit intention.

Figure 3

SEM model of the perceived value of obscure tourist destinations for young Colombians.



Similarly to what was predicted by the confirmatory factor model, the SEM model proposes a low relationship between perceived risk and the rest of the factors of the model, with visit intention, social value and sensation seeking being the factors with the highest scores in the covariance matrix with other factors.

Additionally, it is necessary to establish a relationship between the hedonic value item 2 and sensation seeking, which has a relationship of 0.47 between the two.

Within the present model and in accordance with the results obtained by the first SEM model developed, the variable of intention to generate information in social networks was not extracted because it did not fit the model interfering in its goodness-of-fit indexes, allowing an improvement in the RMSEA from 0.074 to 0.069 and in other indexes such as the CFI and TLI from 0.92 to 0.96 and from 0.930 to 0.946 respectively, table 8 shows the main goodness-of-fit indexes.

Table 8.

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Model with 7 correlated constructs..
Chi-SQ	563.01
P	0.000
CFI	0.96
TLI	0.946
RMSEA	0.069

A convergent validity analysis of the model was also developed. Table 9 shows the coefficients of the validity indexes of the scale, with their respective loadings, extracted variance and Cronbach's alpha, identifying that they have acceptable levels.

Table 9.*Convergent validity*

Factors	ítems	Loads	Average Value of Variance Extracted.	Average Value of Variance Extracted. X2	Alpha cronbac h
Intención de búsqueda de información y uso de redes sociales	Int. búsqueda de info 1	0.87			
	Int. búsqueda de info 3	0.95	0.82	0.69	0.9
	Intención de visita 1	0.9			
Intención de visita	Intención de visita 2	0.96			
	Intención de visita 3	0.9	0.87	0.75	0.9
	Intención de visita 4	0.91			
	V. hedónico 1	0.86			
V. Hedónico	V. hedónico 2	0.9	0.77	0.60	0.8
	V. Utilitario 1	0.89	0.81	0.67	0.9

	V. Utilitario 3	0.92			
Riesgo percibido	Ries. percibido 1	0.90	0.69	0.48	0.8
	Ries. percibido 2	0.77			
Búsqueda de sensaciones	Busq_sens1	0.86			
	Busq_sens2	0.94	0.77	0.59	0.9
	Busq_sens3	0.83			
Valor social	Val_social1	0.83			
	Val_social2	0.86	0.70	0.50	0.8
	Val_social3	0.83			

As the last stage of the present study, an invariance analysis was performed for the sex and age variable groups, in order to identify possible differences between groups for the proposed model; tables 10 and table 11 show the results of the analysis for each group, respectively.

Table 11*Invariance of the Model for the Variable Age*

	RMSE A	CFI	AIC	TLI
Config	0.068	0.962	45973.67 8	0.949
Metric	0.067	0.961	45965.05 2	0.95

Scalar	0.066	0.961	45949.67 2	0.951
Strict	0.062	0.963	45952.23 8	0.958

For the model, there is an absence of variability in the goodness-of-fit indices RMSEA and CFI higher than 0.015 and 0.1 respectively, indicating that for the sex variable the invariance criteria are satisfied.

Table 11

Invariance of the Model for the Age

	RMSEA	CFI	AIC	TLI
Config	0.089	0.937	45614.3	0.915
Partial	0.068	0.962	45973.678	0.949
Metric	0.088	0.935	45626.231	0.916
Scalar	0.082	0.937	45634.12	0.916

Finally, the multigroup invariance model for the age variable failed to reach the metric levels, since age does not have significant differences in the value perception of Colombians.

Discussion

The present study shows that perceived risk is not related to the intention to visit a dark tourist destination, while the values associated with the search for sensations and hedonism significantly predict the intentions. The confirmatory factor analysis made it possible to establish that there is a significant relationship between the intention to visit, the intention to search for information on the Internet and the intention to share information on social networks, which show the importance of the perceived value in relation to dark tourism, particularly regarding hedonic value and utilitarian value.

The identification of a low relationship of the variables previously described with regards to perceived risk represents a fundamental finding in order to determine the type of motivational processes involved in the preference for dark tourism destinations. As previously established, perceived risk could form a positive motivational value in the case of dark destinations, contrary to what usually happens with other products and services. The evidence derived from the present study confirms that, in the case of dark tourism, consumers value the sensations and expectation of hedonic experience that they associate with the destination, but that perceived risk does not increase or decrease these anticipatory beliefs.

This means that the values associated with the tourist destination, understood as the anticipation of positive emotions, are fundamental motivators for the choice of tourist destinations, the search for information and the voice-to-voice generated by the evaluation of the information (Fraiz, DeCarlos & Araújo, 2020). This implies that the values of the dark destination are associated with its cultural, social and emotional attributes, perceived through communication and in interaction with the psychographic profile of tourists. These findings confirm the model proposed by Luna-Cortés (2018), insofar as the identity search process leads to the formation of a social reference pattern, in which both the country brand, generation, education and other identity reference elements will form a fundamental part of the set of attributes taken into consideration when the decision is made to purchase a good or service, as well as when information is shared on social networks or searching is undertaken online in order to learn more about the destination.

The results of the study highlight the importance of considering the identity of tourists when designing communication and marketing strategies for the world's tourist destinations, but especially those that derive their appeal from experiences, mysterious stories or unpredictable activities, which require various information-seeking behaviours, due to the uncertainty that surrounds them. Therefore, social networks become an important stage for the tourism decision-making process. Thus, for Zanatta et al. (2019), social networks are a learning environment in which connection points are created to interact with specific communities, share points of view and exchange opinions on different topics, which is why they are so important for reducing uncertainty and generating anticipatory beliefs regarding the positive emotions a tourist is likely to derive from their visit to the dark destination (McArthur & White, 2016). This is a social process that has caused transformations not only in the tourism sector, but also in other sectors, in which the valence of the alternatives of choice

changes according to the experiences consumers can live. Cleveland and Dawson (2016), McArthur and White (2016), as well as Holt (2016) indicate that a digital context has shortened distances and eliminated barriers to communication, thus facilitating learning processes and the exchange of ideas. This has given a new status to the tourism sector, which must accommodate the demands of the technological age (Luca et al., 2015).

Starting from this approach, the fact that high relationships have been found between the intention to generate content on social networks, the intention to search for information, as well as a possible visit or purchase of a tourist package, can be explained from auto-congruence (Featherman & Pavlou, 2003; Mitchell, 1999). This concept implies that potential customers judge a product according to the level of identification they perceive between the product's characteristics and their own personality. Gardiner and Kwek, (2017) establish that potential consumers do not regulate their behaviour based on fear (regardless of their emotional valence), nor on the possible risk to avoid; individuals carry out a continuous search for identity with regards to their closest social group, and anticipatory emotions, sensations and beliefs are therefore central when it comes to predicting interest in a dark destination (Schwartz, 2014; Bee & Madriga, 2013).

On the other hand, no substantial differences were identified between the sexes (men and women), both in the T-test and in the invariance analyses. This can be explained through the social theory of Schwartz (2014), who proposes that the formal institutions and closest social groups form a guide to understanding what is valuable for a particular social group. We are talking about the same intergenerational cohort, guided by the same social pattern, which possibly influences the way men and women perceive the value of a

tourist destination. This makes sense insofar as both sexes seek values associated with sensation-seeking, as well as 'different' experiences, while risk is not an important factor for either.

In the case of our study, as established by Weeks et al., (2017), there are no fundamental differences between the Colombian population represented, and other world populations, given that previous studies by Schwartz (2014), Korstanje (2014), Bee and Madrigal (2013), have shown that among young segments there are "prosumer" consumers, that is, consumers who interact, propose and build content on social networks in relation to their experiences, expectations and personal positions. This argument is coherently linked with the proposal of an active consumer who, thanks to the current role of social networks and the Internet, can express opinions, generate content and thereby change the economic dynamics. This puts the consumer on a more equitable status with the producer, because the former is both consumer and judge at the same time (Luna-Cortés, 2018). On the other hand, there is the "non-prosumer" consumer, the one furthest from technology, who prefers other types of experiences, perhaps less attached to social networks and the virtual world. These differences were confirmed in the present study and its findings can therefore be applied to understandings of tourist behaviour at different latitudes.

References

- Bee, C. & Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 12(5), 370-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1435>

- Cleveland, S., & Dawson, M. (2016). Microblogging in Higher Education: Digital Natives, Knowledge Creation, Social Engineering, and Intelligence Analysis of Educational Tweets. *Microblogging in higher education*. <https://doi.org/10.1177/2042753016672130>
- Cohen, E. (2011). Educational dark tourism at an in populo site. The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38, (1), 193–209. Doi: 10.1016/j.annals.2010.08.003
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27. Doi: 10.1177/0092070394221002
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Cho, M., & Jang, S. (2008). Information Value Structure for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*, 47, 72-83. Doi: 10.1177/0047287507312422.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

- Fraiz, J., DeCarlos, P., & Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 195 - 197. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Fornell, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation modes with observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18. 39 – 50. Doi: 10.2307/3151312
- Gallarza, M., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism management perspectives*. 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: A study of generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*, 56, (4), 496-506.
- Hilden, A. (1954). Manual for Q-sort and random sets of personal concepts. Webster Groves, 19.
- Holbrook, M. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research, Londres, Ed. Routledge, 203.

- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media, *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>.
- Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100 (1), 20 - 27.
- Kang. E., Scott. N., & Ballantyne. R. (2012). Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*. 33. 257-265. Doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.004
- Kline, R. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford.
- Korstanje, M. (2014). Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places (contemporary geographies of leisure, tourism and mobility). *Journal of Tourism and Cultural Change*. 12, 369-371. Doi: 10.1080/14766825.2014.892560.
- Lacanienta, A., Ellis, G., Hill, B., Freeman, P., & Jiang, J. (2020). Provocation and related subjective experiences along the dark tourism spectrum. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22. doi:10.1080/1743873x.2020.1739055
- Lara, S & Merino, C. (2019). Estimación de la magnitud del efecto en invarianza de medición. *Revista Avaliação Psicológica*. 18 (03). Doi: 10.15689/ap.2019.1803.16248.13
- Li, T. E., McKercher, B., & Chan, E. T. H. (2019). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–18. doi:10.1080/13683500.2019.1634013

- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*. 61 275 – 301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Luca, F., Loan, C & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctor' s personal brand. *Procedia Economics and Finance*. 20, 350 – 357. Doi: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0
- Luna-Cortes, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 29-43.
- Luna-Cortés, G. (2018). Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.002>
- Luna-Cortez, G. (2019). Stress perceived by foreigners that use public transportation in Bogotá (Colombia). *Research in Transportation Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100811>
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1). 47-71. <https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Martini, A. & Buda, D. (2018). Dark tourism and affect: framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>

- McArthur, J. A., & White, A. F. (2016). Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116665857>
- Mionel, V. (2019). Dark tourism and thanatourism: Distinct tourism typologies or simple analytical tools? *Tourism*. 67. 423-437.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163—195.
- Mowatt, R., & Chancellor, C. (2011). Visiting death and life. *Annals of tourism research*, 38 (4), 1410–1434. Doi: 10.1016/j.annals.2011.03.012
- Nicolaa, M., Alsafib, Z., Sohrabic, C., Kerwand, A., Al-Jabird, A., Iosifidisc, Ch., Aghae, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review. *International Journal of Surgery*. 78, 185- 193 [sci-hub.se/10.1016/j.ijsu.2020.04.018](https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018)
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) psychometric theory (3). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. and Kim, K. (2017), Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Parasuraman, A (1997) Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. 154-161. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894351>

Plaza-Vidal, M., Ibagon-Parra, R., & Vallejo-Medina, P. (2020). Spanish Translation, Adaptation, and Validation of the Multidimensional Condom Attitudes Scale with Young Colombian Men and Women. *Archives of Sexual Behavior*.

<https://doi.org/10.1007/s10508-020-01759-y>

Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35. 263 – 271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>

Podoshen, J., Yan, G., Andrezewski, S., Willin, J., & Venkatesh, V. (2018). Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346 - 356. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>

Rintoul, S., Chown, S., DeConto, R., England, M., Fricker, H., Masson-Delmotte, V., Naish, T., Siegert, M., & Xavier, J.C. (2018) Choosing the future of Antarctica. *Nature*. 558 (7709), 233 – 241. [10.1038/s41586-018-0173-4](https://doi.org/10.1038/s41586-018-0173-4)

Rivera-Eraso, A., & Sandoval-Escobar, M. (2020). Modelo explicativo de las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros. *Revista latinoamericana de psicología*. In print.

Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.

RStudio Team (2020). RStudio: Integrated Development for R. RStudio, PBC, Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.

- Schwartz, S. (2014). Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45. 5–13. doi:10.1177/0022022113490830
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: an introduction. In Sharpley, R., & Stone, P. (2010), The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 37. 866–873 doi:10.1016/j.annals.2010.04.010
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The relationship between push-pull motivation, destination image and stage of visit intention: the case of Belitung island. *International journal of hospitality and tourism systems* 14(1), 9 -20
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244. Doi: 10.1080/13527259608722178
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions, and exhibitions. *Tourism*, 52, 145 - 160.
- Stone, P. (2016). Enlightening the ‘dark’ in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22 - 24.
- Tinson, J., Saren, M. & Roth, B. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans, *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 856-880. doi: 10.1080/0267257X.2014.995207

- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Zanatta, F., Martínez Sainz, G., & Gillett-Swan, J. (2019). A Critical Realist Reflection on the Use of Social Media as Third Space for Rights Education in Early Childhood. *International Journal of Early Childhood*. <https://doi.org/10.1007/s13158-019-00249-0>
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, Ch., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54. 452-464. Dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>